



# Public Relations and **POLITICS**



## **Editor**

Susanne Dida  
Priyo Subekti  
Syauqy Lukman  
Retasari Dewi  
FX Ari Agung Prastowo

ISBN: 978-602-439-243-7



**BOOK CHAPTER**  
**PUBLIC RELATIONS AND POLITICS**

**Editor**

**Susanne Dida**

**Priyo Subekti**

**Syauqy Lukman**

**Retasari Dewi**

**FX Ari Agung Prastowo**



Copyright ©2017, Program Studi Hubungan Masyarakat  
Fikom UNPAD

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Cetakan 1, November, 2017  
Diterbitkan oleh Unpad Press  
Graha Kandaga, Perpustakaan Unpad Lt 1  
Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21 Bandung 45363  
e-mail : [press@unpad.ac.id](mailto:press@unpad.ac.id)/[pressunpad@gmail.com](mailto:pressunpad@gmail.com)  
<http://press.unpad.ac.id>  
Anggota IKAPI dan APPTI

Editor : Susanne Dida, Priyo Subekti, Syauqy Lukman,  
Retasari Dewi, FX Ari Agung Prastowo

Tata Letak : Eny Ratnasari  
Desainer Sampul : Syauqy Lukman

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

PUBLIC RELATIONS AND POLITICS/ Penulis/Editor Susanne  
Dida DKK, Penyunting, --Cet. 1-- Bandung; Unpad Press; 283h.;  
21 cm

ISBN: 978-602-439-243-7

I . PUBLIC RELATIONS AND POLITICS                      II. Susanne Dida,  
Priyo Subekti, Syauqy Lukman, Retasari Dewi  
FX Ari Agung Prastowo

## Kata Pengantar

Euforia demokrasi era digital menjadi kajian yang menarik para ilmuwan atau peneliti di berbagai lembaga ilmiah. Perkembangan yang pesat domain politik praktis, khususnya penyelenggaraan pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah di Indonesia memosisikan *Political Public Relations* dan atau *Political Communication* semakin penting dan signifikan dalam perkembangan keilmuan Komunikasi. Politik mengalami komodifikasi yang luar biasa, kompetisi para kandidat dan aktor politik dalam politik praktis memerlukan berbagai taktik dan strategi dalam membangun kepercayaan publik, mengemas merk politik dan memasarkan berbagai ide dan program kampanyenya.

Partai Politik membangun komunikasi dengan para konstituen dan atau pendukungnya melalui berbagai media dan strategi kampanye dalam upaya memasarkan dan mempengaruhi para konstituennya. Para kandidat atau aktor politik kini berkompetisi meraih kepercayaan dan mempengaruhi melalui berbagai strategi komunikasi, dan terus berupaya ‘menjual’ ide atau program politik (kampanye dan iklan politik).

Melalui karya Jesper Stromback (2011) “*Political Public Relations, Principles & Applications*”, mengatakan bahwa komunikasi politik dan *political public relations*, memiliki hubungan sangat erat, yang terbentuk melalui komunikasi dan hubungan antara berbagai aktor yang saling tergantung dan berada dalam batas-batas yang ditetapkan oleh faktor struktural dan semi-structural seperti hukum dan konstitusi, budaya, norma dan nilai-

nilai, dan media secara keseluruhan dan sistem politik (Blumler & Gurevitch , 1995; Cutlip et al ., 2000; Esser & Pfetsch , 2004; Hallin & Mancini , 2004). Terkait dengan penekanan pada manajemen hubungan, baik hubungan masyarakat politik (*political PR*) dan atau komunikasi politik (*political communication*), memperhatikan/menekankan konsep reputasi dan dampaknya terhadap persepsi dan tindakan pemangku kepentingan (Carroll & McCombs, 2003 dalam Mc. Nair 2010).

Teori komunikasi politik dan humas politik serta penelitiannya berada pada peran sentral media. Meskipun komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, dan komunikasi digital penting dalam proses komunikasi politik dan hubungan masyarakat politik, dalam masyarakat kontemporer, media massa pada khususnya merupakan sumber informasi terpenting tentang pengalaman orang lain. Gunther & Mughan, 2000; Strömbäck & Kaid, 2008). Political PR sebagai proses manajemen dimana organisasi atau aktor politik, melalui komunikasi dan tindakannya berusaha untuk mempengaruhi dan membangun, dan memelihara hubungan dengan publik yang signifikan dalam membangun reputasi yang menguntungkan.

Untuk lebih dalam memahami tentang domain politik dalam konteks *public relations*, berikut ini disajikan berbagai realitas yang kiranya relevan untuk dikaji lebih jauh. Dalam buku *Public Relations and Politic* (2017) menyajikan beberapa tulisan tentang: Kiprah PR Politik Di Indonesia (Rita Herlina); Perspektif Sound Governance Pawonsari dalam Pemanfaatan SDM antara Kabupaten Pacitan, Wonogiri dan Gunung Kidul

(Agus Subianto, dkk); Local Government Relations sebagai Mitigasi Resiko Sosial Pembangunan (Ani Yuningsih); Konstruksi Citra Komunitas Islam Marjinal dalam Press Release (Rusmulyadi, dkk.); Implementasi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Urban Farming “Kampung Berkebun” Dina Pangan dan Pertanian Kota Bandung. (Henny Sri Mulyani R); Peran Website Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Samarinda untuk Mempromosikan Kerajinan Sarung Samarinda (Hairunnisa, dkk); Political Branding Politisi Indonesia (Suwandi Sumartias); Sosialisasi Kebijakan Pemerintah Dengan Pendekatan Public Relations (Sri Dewi Setiawati, dkk.); Marketing Politik Calon Legislatif Perempuan Aceh tahun 2014 (Ainol Mardhiah); Politik Bicara Baik, Untuk Indonesia yang Lebih Baik (Eki Baihaki); Fenomena Peran PR Ridwan Kamil Melalui Media Sosial dalam Membangun Citra Positif (Amalia Djuwita); Narsisme Dalam Iklan Politik Sebagai Budaya Populer ( Rahmi Surya, dkk); Perubahan Pola dan Penggunaan Media Dalam Humas Pemerintahan (Aceng Abdullah); Kampung KB sebagai Komitmen Politis Presiden Joko Widodo dalam Komunikasi Pendudukan (Wawan Setiawan); Citra Joko Widodo dalam Menghadang Isu Kebencian dan Investasi Dengan Video Vlog (Sandi Jaya Saputra, dkk); Quo Vadis Tenaga Humas Pemerintah ( FX. Ari Agung Prastowo, dkk.); Pemaknaan Kemenangan Anies-Sandi di Pilgub DKI sebagai Kemenangan Umat Islam (Putri Limilia, dkk); Digital Marketing PR dalam Industri Fashion Indonesia (Yustikasari); Dinamika Media Lokal sebagai Saluran Komunikasi PR Pemerintah Daerah (Eni Maryani, dkk);

Orientasi PR di Era Keterbukaan Informasi Publik (Aat Ruchiat Nugraha, dkk.);

Dengan menyimak Karya Ilmiah di atas, tentunya menjadi indikator betapa dunia politik dan *public relations* menjadi kajian yang penting dengan keragaman yang luar biasa, bahkan kini berkembang berbagai berbagai hasil riset yang erat kaitannya dinamika *Political Public Relations*. Selamat Menyimak.

*Jatinangor, Oktober 2017*

*Suwandi Sumartias*

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>KIPRAH PUBLIC RELATIONS POLITIK DI INDONESIA .....</b>	<b>1</b>
PENDAHULUAN .....	1
METODE PENELITIAN .....	3
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	3
SIMPULAN .....	22
DAFTAR PUSTAKA .....	23
<b>PERSPEKTIF            <i>SOUND</i>            <i>GOVERNANCE</i> PAWONSARI            DALAM            PEMANFAATAN SUMBERDAYA            ANTARA            KABUPATEN PACITAN, WONOGIRI, GUNUNG KIDUL.....</b>	<b>25</b>
PENDAHULUAN .....	25
METODE PENELITIAN .....	26
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	27
SIMPULAN .....	34
DAFTAR PUSTAKA .....	35
<b><i>LOCAL GOVERNMENT RELATIONS</i> SEBAGAI MITIGASI RISIKO SOSIAL PEMBANGUNAN</b>	<b>37</b>
PENDAHULUAN .....	37
METODE PENELITIAN .....	44
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	46
SIMPULAN .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	54
<b>KONSTRUKSI CITRA KOMUNITAS ISLAM MARJINAL DALAM <i>PRESS RELEASE</i> .....</b>	<b>55</b>
PENDAHULUAN .....	55



METODE PENELITIAN .....	59
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	62
SIMPULAN .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	66
<b>IMPLEMENTASI KOMUNIKASI DALAM SOSIALISASI PROGRAM <i>URBAN FARMING</i> “KAMPUNG BERKEBUN” DARI DINAS PANGAN DAN PERTANIAN KOTA BANDUNG.....</b>	<b>68</b>
PENDAHULUAN .....	68
METODE PENELITIAN .....	76
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	77
SIMPULAN .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	85
<b><i>POLITICAL BRANDING</i> POLITISI DI INDONESIA .....</b>	<b>87</b>
PENDAHULUAN .....	87
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	91
SIMPULAN .....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	100
<b>SOSIALISASI KEBIJAKAN PEMERINTAH DENGAN PENDEKATAN PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>102</b>
PENDAHULUAN .....	102
METODE PENELITIAN .....	105
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	106
SIMPULAN .....	118
DAFTAR PUSTAKA .....	119
<b><i>MARKETING</i> POLITIK CALON LEGISLATIF PEREMPUAN ACEH PADA TAHUN 2014 .....</b>	<b>121</b>

PENDAHULUAN .....	121
METODE PENELITIAN .....	126
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	126
SIMPULAN .....	133
DAFTAR PUSTAKA .....	134
<b>“POLITIK BICARA BAIK” UNTUK INDONESIA YANG LEBIH BAIK .....</b>	<b>135</b>
PENDAHULUAN .....	135
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	138
SIMPULAN .....	148
DAFTAR PUSTAKA .....	149
<b>FENOMENA PERAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> RIDWAN KAMIL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF .....</b>	<b>151</b>
PENDAHULUAN .....	151
METODE PENELITIAN .....	153
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	153
SIMPULAN .....	166
DAFTAR PUSTAKA .....	166
<b>NARSISME DALAM IKLAN POLITIK SEBAGAI BUDAYA POPULER .....</b>	<b>168</b>
PENDAHULUAN .....	168
METODE PENELITIAN .....	176
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	177
SIMPULAN .....	183
DAFTAR PUSTAKA .....	183
<b>PERUBAHAN POLA DAN PENGGUNAAN MEDIA DALAM HUMAS PEMERINTAHAN .....</b>	<b>185</b>
PENDAHULUAN .....	185

METODE PENELITIAN .....	186
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	186
SIMPULAN .....	197
DAFTAR PUSTAKA .....	197
<b>KAMPUNG KB SEBAGAI KOMITMEN POLITIS PRESIDEN JOKO WIDODO DALAM KOMUNIKASI KEPENDUDUKAN.....</b>	<b>199</b>
PENDAHULUAN .....	199
METODE PENELITIAN .....	204
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	205
SIMPULAN .....	214
DAFTAR PUSTAKA .....	214
<b>CITRA JOKO WIDODO DALAM MENGHADANG ISU KEBENCIAN DAN INVESTASI DENGAN VIDEO VLOG .....</b>	<b>216</b>
PENDAHULUAN .....	216
METODE PENELITIAN .....	219
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	221
SIMPULAN .....	226
DAFTAR PUSTAKA .....	228
<b>QUO VADIS TENAGA HUMAS PEMERINTAH</b>	<b>230</b>
PENDAHULUAN .....	230
METODE PENELITIAN .....	233
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	233
SIMPULAN .....	237
DAFTAR PUSTAKA .....	238
<b>PEMAKNAAN KEMENANGAN ANIES-SANDI DI PEMILIHAN GUBERNUR DKI SEBAGAI KEMENANGAN UMAT ISLAM.....</b>	<b>241</b>

PENDAHULUAN .....	241
METODE PENELITIAN .....	246
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	247
SIMPULAN .....	256
DAFTAR PUSTAKA .....	257
<b>DINAMIKA MEDIA LOKAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI.....</b>	<b>259</b>
<b><i>PUBLIC RELATIONS</i> PEMERINTAH DAERAH</b>	<b>259</b>
PENDAHULUAN .....	259
METODE PENELITIAN .....	262
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	263
SIMPULAN .....	269
DAFTAR PUSTAKA .....	269
<b>ORIENTASI <i>PUBLIC RELATIONS</i> DI ERA KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK .....</b>	<b>271</b>
PENDAHULUAN .....	271
METODE PENELITIAN .....	276
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	276
SIMPULAN .....	282
DAFTAR PUSTAKA .....	283

# KIPRAH PUBLIC RELATIONS POLITIK DI INDONESIA

Rita Herlina

Universitas Bina Sarana Informatika

[rita.rlx@bsi.ac.id](mailto:rita.rlx@bsi.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

PR merupakan aktifitas yang dibutuhkan oleh seluruh organisasi baik yang bersifat komersial maupun yang bersifat nonkomersial. Tidak hanya di bidang industri yang identik dengan dunia bisnis komersial, PR juga sangat dibutuhkan di bidang politik, terutama dalam kegiatan politik praktis partai politik. Begitupun di dalam organisasi komersial atau perusahaan adakalanya PR harus bersentuhan dengan politik, yaitu pada saat perusahaan menghadapi kebijakan pemerintah, dan pada saat sebuah perusahaan mengalami krisis, seringkali memerlukan strategi PR politik sebagai upaya pemulihan citranya.

PR politik mengalami perkembangan di Indonesia terutama sejak runtuhnya era orde baru menuju era reformasi, dunia politik seakan menjadi perbincangan di semua kalangan. Jika sebelumnya di era orde baru politik hanya sebagai pertunjukkan, di mana masyarakat dituntut untuk tunduk patuh dalam pemerintahan yang bersifat otoriter, maka di era reformasi semua berubah total menjadi pemeritahan demokratis yang bersifat terbuka, bebas berpendapat, hingga mengarahkan Pemilu secara langsung dengan sistem multi partai, menjadikan keniscayaan bagi Indonesia untuk menyentuh PR dalam ranah politik.

Dalam aktivitas pemilu sebagian besar kandidat lebih banyak memanfaatkan marketing politik untuk membentuk citra, padahal yang dibutuhkan tidak hanya sekedar pencitraan, melainkan penilaian masyarakat yang diperoleh melalui reputasi yang harus dibangun dalam waktu yang panjang. menurut Ardianto (2008), PR politik berbeda dengan marketing politik, di mana marketing politik lebih mengedepankan *selling idea*, sedangkan PR politik lebih mengedepankan *image and reputation building*.

PR politik di Indonesia penggunaannya tidak lagi sebatas untuk kepentingan Pemilu melainkan dibutuhkan hampir sepanjang waktu. Pada saat Pemilu parpol atau kandidat jelas - jelas harus membangun hubungan baik dengan banyak pihak. Begitupun pada saat Pemilu usai, misalnya saat harus membentuk pemerintahan, atau saat merumuskan dan mengesahkan UU, hampir mustahil jika meninggalkan PR politik sebagai salah satu instrumen persuasinya. Bahkan kecenderungan PR politik kini menjadi salah satu jasa yang disupervisi oleh banyak konsultan dan promotor politik, yang menjadikan PR politik sebagai salah satu menu utamanya. (Heryanto dan Zarkasy, 2012).

Situasi politik yang mengarahkan kebebasan berdemokrasi memaksa Pemilu langsung dalam pertarungan multi partai memunculkan istilah citra politik. Citra politik adalah upaya meraih simpatik masyarakat sebanyak-banyaknya, karenanya PR politik sudah menjadi kebutuhan mendesak bagi parpol, pemerintahan, dan bahkan organisasi komersial dalam menunjukkan citra dan reputasi yang harus selalu dibangun di tengah-tengah masyarakat yang selalu memandang suatu organisasi dari berbagai sudut, sehingga menciptakan pengertian bersama, membangun citra positif dan

meningkatkan kerjasama antara suatu organisasi dengan publiknya.

## **METODE PENELITIAN**

Penulisan artikel ini menggunakan metode deskriptif atas data-data yang dikaji berdasarkan literatur yang terkait dengan masalah kajian. Penulis melakukan komparasi antara literatur dengan pengetahuan. Diantara literatur yang digunakan berupa buku-buku teks tentang PR public relations politik dan komunikasi politik, jurnal, dan artikel di media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perkembangan PR Politik di Indonesia**

Dalam Ardianto (2014) secara konseptual dalam pengertian "*State of Being*" (perwujudan kegiatan komunikasi yang dilembagakan) di Indonesia baru dikenal pada tahun 1950-an, Setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh Kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949. Dimana pada saat itu, Indonesia baru memindahkan pusat ibu kota dari Yogyakarta ke Jakarta. Tentu saja, proses pembenahan struktural serta fungsional dari tiap elemen-elemen kenegaraan baik itu legislatif, eksekutif, maupun yudikatif marak dilakukan oleh pemerintah pusat.

Pemerintah menganggap penting akan adanya badan atau lembaga yang menjadi pedoman dalam mengetahui apa yang harus dilakukan oleh pemerintah dalam hal penerangan kepada rakyatnya. Oleh sebab itu, dibentuklah Departemen Penerangan. Namun, pada kenyataannya, departemen tersebut hanya berdedikasi pada kegiatan politik dan kebijaksanaan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Dengan kata lain, tidak menyeluruh.

Dengan alasan demikian, pada tahun 1962 dari Presidium Kabinet PM Juanda, menginstruksikan agar setiap instansi pemerintah harus membentuk bagian atau divisi Humas (PR), ditahun itulah, periode pertama cikal bakal adanya Humas di Indonesia. Namun, tidak berhenti disitu saja, PR berkembang sesuai dengan keadaan yang terjadi. Dimulai dengan pengambilan kata “Humas” yang merupakan terjemahan dari Public Relations. Maka tak heran, kita sering menemui penggunaan sebutan “Direktorat Hubungan Masyarakat” atau “Biro Hubungan Masyarakat” bahkan “Bagian Hubungan Masyarakat “ sesuai dengan ruang lingkup yang dijangkau.

Jika dikaitkan dengan *state of being*, dan sesuai dengan *method of communication*, maka istilah Humas dapat dipertanggung jawabkan. Tetapi, jika kegiatan yang dilakukan oleh Kepala Hubungan Masyarakat itu, hanya mengadakan hubungan dengan khalayak di luar organisasi, misalnya menyebarkan *press release* ke massa media, mengundang wartawan untuk jumpa pers atau wisata pers, maka istilah hubungan masyarakat tersebut tidaklah tepat apabila dimaksudkan sebagai terjemahan dari *public relations*.

Itulah yang dialami oleh Indonesia, yang ternyata lupa akan aspek secara hakiki dari PR itu sendiri. *Pertama*, Sasaran PR adalah public intern (internal publik ) dan public ekstern (Eksternal Publik). Internal Publik adalah orang-orang yang berbeda atau tercakup organisasi, seluruh pegawai mulai dari staff hingga jendral manager. Eksternal Publik ialah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya. Seperti Kantor Penyiaran, PR harus menjalin hubungan dengan pemerintah, asosiasi penyiaran Indonesia, sebagai organisasi yang berhubungan, selain itu dengan berbagai macam perusahaan,



biro iklan, LSM, dan masyarakat luas, sebagai calon pembuatan relasi kerja sama. *Kedua*, kegiatan PR adalah komunikasi dua arah (*reciprocal two ways traffic communications*). Artinya, dalam penyampaian informasi PR diharapkan untuk menghasilkan umpan balik, sehingga nantinya dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan agar lebih baik

Menoleh sejarah praktik PR politik sesungguhnya telah lama dijalankan dalam sistem pemerintahan Indonesia. Melalui Departemen Penerangan sebagai lembaga pertama dalam pemerintahan pertama RI memiliki tujuan menyampaikan kebijaksanaan pemerintah, tetapi juga memiliki syarat akan tujuan politik. Pada dasarnya kegiatan PR pemerintah tidak bersifat politis, PR pemerintah yang dikenal istilah Humas lebih diarahkan untuk hubungan eksternal dengan media, masalah umum, dokumentasi dan publikasi, konferensi pers, membuat *press release*, *press clipping*, pameran-pameran, penerbitan media interen, mengorganisir pertemuan dengan masyarakat, penerangan melalui berbagai media komunikasi bagi masyarakat, mendokumentasi berbagai kegiatan instansi, mengorganisir kunjungan-kunjungan para pejabat, menerima keluhan masyarakat/publik. Di dalam pemerintahan seringkali aktifitasnya selalu bersentuhan dengan dunia politik, sehingga PR dalam pemerintahan selain bertujuan dalam rangka mencapai pengertian bersama juga dalam rangka kepentingan politik.

### **Komunikasi PR politik**

PR politik merupakan bagian dari ranah komunikasi politik, di mana kajian komunikasi politik pada awalnya berakar dari ilmu politik, secara sederhana dikatakan Louw

(dalam Cangara, 2011) Politik mengandung sejumlah konsep kenegaraan, yakni kekuasaan (*power*), pengambilan keputusan (*decision making*), kebijakan (*policy*) dan pembagian atau alokasi sumber daya (*resources*). Secara luas definisi politik menurut Budiarjo (2008) yaitu : Usaha untuk menentukan peraturan-peraturan yang dapat diterima baik oleh sebagian besar warga, untuk membawa masyarakat ke arah kehidupan bersama yang harmonis. Usaha menggapai *the good life* ini menyangkut bermacam-macam kegiatan yang antara lain menyangkut proses penentuan tujuan dari sistem, serta cara-cara melaksanakan tujuan itu. Masyarakat mengambil keputusan mengenai apakah yang menjadi tujuan dari sistem politik itu dan hal ini menyangkut pilihan antara beberapa alternatif serta urutan prioritas dari tujuan-tujuanyang telah ditentukan itu.

Kajian komunikasi politik pada awal penamaannya lebih banyak dikenal dengan istilah propaganda. Ketika Harold D. Laswell menulis disertasi doktor tentang *Propaganda Technique in the World War* (1927). Praktik propaganda berkembang terutama menjelang PD II Dunia, Amerika pada saat itu sempat memandang negatif mengenai propaganda, namun setelah menyadari kegunaannya, mulailah mengembangkan propaganda, bahkan berkat disertasinya Laswell, Wilbur Schramm menempatkan Laswell sebagai tokoh utama dalam studi komunikasi politik. (Cangara, 2011).

Di Indonesia, kajian tentang komunikasi politik baru berkembang di era reformasi pada tahun 1998, di mana sebelumnya pada era orde baru pemerintah membatasi kajian tentang komunikasi politik, untuk menghindari pemikiran-pemikiran yang bertentangan dengan ideologi pancasila di era itu. Sebaliknya era reformasi mengusung kebebasan untuk mengeluarkan pendapat. Komunikasi politik pada dasarnya

sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan membuka wawasan atau cara berfikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. (Cangara, 2011)

Ditambahkan Almond dan Powell mengenai komunikasi politik adalah “fungsi politik, bersama-sama dengan fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen yang terdapat dalam suatu sistem politik. Bahkan menurut kedua pakar tersebut, justru komunikasi politik merupakan prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi lain. (dalam Komala, 2009)

Dari hal tersebut tampak bahwa kajian komunikasi politik mencakup bermacam kegiatan politik, dengan beberapa tujuan (Hikmat, 2010) yaitu : *Pertama* Citra Politik (*image*) adalah gambaran seseorang (figur) yang tersusun melalui persepsi yang bermakna melalui kepercayaan, nilai dan pengharapan.

*Kedua* Pendapat Umum (opini publik), yang bisa diperincikan sebagai (1) pendapat, sikap, perasaan, ramalan, pendirian, dan harapan-harapan dari individu, kelompok dalam masyarakat tentang masalah yang berhubungan dengan kepentingan umum atau persoalan sosial; (2) hasil interaksi, diskusi, atau penilaian sosial anatar individu berdasarkan pertukaran pikiran secara sadar dan rasional; (3) pendapat umum akan dapat dikembangkan, diubah dan dibentuk oleh media massa; (4) bisa dilakukan pada penganut demokratis (keterbukaan).

*Ketiga* Partisipasi Politik, menurut Kevin R. Hardwick, partisipasi politik sebagai perhatian dari warga

negara yang berupaya menyampaikan kepentingan-kepentingannya terhadap pejabat publik.

*Keempat* Sosialisasi Politik, menurut David Easton dan Jack Denis, sosialisasi politik sebagai suatu proses perkembangan seseorang untuk mendapat orientasi-orientasi politik dan pola-pola tingkah laku.

*Kelima* Pendidikan Politik, sebagai usaha menanamkan, mengubah atau mempertahankan sistem nilai atau orientasi politik dengan mengaktifkan proses sikap, perilaku, sistem berfikir, serta pandangan seseorang atau kelompok, baik kader, simpatisan maupun masyarakat yang dilakukan oleh politikus, profesional dan aktivis (sebagai komunikator politik) atau lembaga (organisasi) sebagai partai politik.

*Keenam* Rekrutmen Politik, sebagai suatu usaha untuk mengajak individu-individu masuk ke dalam orientasi dan nilai politik yang pada akhirnya menjadikan anggota politik, baik sebagai simpatisan sampai menjadi kader politik dan pengurus organisasi politik.

Dengan demikian aktivitas PR politik merupakan aktivitas komunikasi politik, di mana PR politik merupakan metode dalam komunikasi politik. Menurut Heryanto dan Zarkasy (2012), PR politik adalah salah satu proses untuk mencapai tujuan politik, yakni berbentuk kegiatan yang terkait dengan proses membangun kesepahaman bersama (*mutual understanding*) dan niat baik (*good will*) dari publik internal dan publik eksternal sebuah institusi atau organisasi politik.

### **Komunikator dalam PR Politik**

*Public relations officer* (PRO) dalam PR politik merupakan komunikator yang sangat menentukan kesuksesan dalam proses komunikasi dengan publik internal maupun

publik eksternal. PRO dituntut memiliki kemampuan dalam mengatur dan merencanakan komunikasi, karena komunikator adalah pihak yang memprakarsai (yang bertindak sebagai sumber) penyampaian pesan kepada pihak lain (Nasution, 2001).

Menurut Cangara (2011), komunikasi politik tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Dengan demikian sumber dan komunikator politik adalah mereka-mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hak yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya Presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati/Walikota, DPRD, politisi, fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa memengaruhi jalannya pemerintahan.

Berikut tabel komunikator dalam PR politik (Heryanto dan Zarkasy, 2012)

Individual	Kolektif
Birokrat	Birokrasi
Politisi	Partai Politik
Pemimpin Opini	Organisasi Kemasyarakatan
Jurnalis	Media Massa
Aktivis	Kelompok Penekan
Lobbyist	Kelompok Kepentingan
Pemimpin	Kelompok Elit
Komunikator Profesional	Perusahaan / Konsultan Komunikasi

Dari tabel tersebut terlihat bahwa dalam PR Politik dapat dilakukan oleh hampir semua komunikator politik yaitu

Birokrat, Politisi, Pemimpin Opini, Jurnalis, Aktivist, Lobbyist, Pemimpin, Komunikator Profesional. Karenanya PR politik, tidak hanya digunakan oleh partai politik dalam membangun citra kandidat, politisi dan organisasinya, tetapi di dalam organisasi perusahaan adakalanya PR harus bersentuhan dengan dunia politik, yaitu pada saat perusahaan menghadapi berbagai kebijakan pemerintah dan juga apabila sebuah perusahaan mengalami krisis, sehingga strategi PR politik dijadikan sarana untuk pemulihan citranya.

Seperti dalam kasus yang dialami PT Ajinomoto pada tahun 2001, dalam Wasesa dan Macnamara (2015), karena identifikasi yang kuat sebagai perusahaan Jepang maka stabilitas citranya menjadi goyah karena kepentingan politik yang ingin menunjukkan pemerintahan Indonesia tidak kondusif. Sejak merebaknya isu terkandungnya lemak babi dalam komposisi Ajinomoto, maka pada saat itu MUI meminta Ajinomoto menarik semua produknya secepat mungkin, dan menyatakan Ajinomoto sebagai produk haram.

Persoalan ini membuat masyarakat menjadi bingung, tak lama kemudian presiden Abdurahman Wahid mengadakan pertemuan dengan Koumura Menteri Hukum dan Kehakiman Jepang, beberapa saat setelah pertemuan itu Abdurahman Wahid menyatakan produk Ajinomoto sebagai produk yang halal. Sehingga kasus Ajinomoto berkembang dari persoalan dapur berubah menjadi persoalan politis, meski masyarakat dibuat bingung, tetapi upaya presiden Abdurahman Wahid tersebut berhasil mengembalikan kepercayaan konsumen yang sudah hampir meninggalkannya.

Ajinomoto selanjutnya melakukan upaya pemulihan citra melalui langkah-langkah lainnya, seperti melakukan permintaan maaf dan menerangkan kronologis yang terjadi dengan fatwa haram dari MUI, menarik seluruh produk

Ajinomoto dari jalur distribusi sekaligus menempelkan permohonan maaf di jalur-jalur distribusi Ajinomoto, dan menghapus kenangan lama Ajinomoto dengan mengganti bintang iklan Paramitha Rusady dengan Dedy Mizwar yang memiliki citra sebagai seorang muslim yang taat.

### **Hakikat PR Politik**

PR politik pada dasarnya adalah kegiatan *Public Relations*, dengan tujuan politik, maka sama halnya dengan prinsip *Public Relations* menurut Grunig & Hunt sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya (Kriyantono, 2012), PR politik menurut Heryanto dan Zarkasy (2012), sebagai sebuah kekhususan proses *public relations* yang berupaya membangun komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal organisasi dalam suatu lingkungan politik dengan melibatkan komponen-komponen dan sumber daya politik untuk mengelola sejumlah isu agar mendapatkan perhatian, dilakukan secara sistematis, terencana dan terarah untuk mencapai kesefahaman (*mutual understanding*) dengan berbagai pihak dalam upaya perwujudan tujuan politik dari sebuah organisasi.

PR politik dapat diidentifikasi memiliki komponen berikut yakni : *pertama* PR politik terkait dengan proses melayani publik internal dan publik eksternal dari sebuah institusi atau organisasi politik, *kedua* PR politik biasanya terkait dengan sejumlah isu dan dinamika khusus yang dikelola guna mendapatkan perhatian para pemilih, *ketiga* PR politik memiliki orientasi pada pengumpulan dukungan seluas mungkin terhadap khalayak melalui berbagai saluran yang bisa dimanfaatkan mulai saluran formal hingga saluran informal. (Heryanto dan Zarkasy, 2012)

Sementara menurut Froehlich dan Rudiger PR politik adalah penggunaan saluran media untuk mengkomunikasikan interpretasi isu politik yang khusus dalam upaya pengumpulan dukungan politik (Putra, 2015). Menurut Putra PR politik terbentuk secara otomatis ketika ada dua pihak, baik individu maupun kelompok yang melakuakn sebuah atau berbagai komunikasi. Munculnya PR politik sendiri dilatarbelakangi oleh tiga faktor yaitu : (1) munculnya fenomena politik modern yang kian banyak memanfaatkan media massa, taktik dan strategi lainnya; (2) perkembangan teknologi informasi; dan (3) era demokrasi yang memungkinkan setiap orang untuk berkumpul dan mengeluarkan pendapat.

### **Citra dan Reputasi Politik**

Citra (*image*) merupakan kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi ; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2014). Menurut Basya (dalam Putra, 2015), reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi, atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun lamanya untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan.

Menurut K Bhavani (dalam Ardianto, 2014) Citra adalah *mental picture* (Gambaran mental), sedangkan reputasi adalah *track record* (rekam jejak). Citra itu akan baik jika reputasinya baik, dengan demikian maka reputasi itu akan mempengaruhi citra. Citra dapat dibangun dalam waktu singkat sedangkan reputasi memerlukan waktu yang panjang, jika reputasinya hancur maka citranya akan hancur, tetapi jika citranya hancur belum tentu reputasinya langsung hancur



seketika, sehingga diperlukan upaya pemulihan citra dalam rangka mempertahankan reputasi.

Setiap organisasi memiliki citranya sendiri, dari berbagai macam informasi yang diterima khalayak. Lembaga pemerintahan dan partai politik misalnya sebagai organisasi politik tentu memiliki konsep dalam menentukan strategi PR nya. Komunikasi politik adalah upaya menciptakan, membangun, dan memperkuat citra.

Menurut Lukacs (dalam Putra, 2015), bahwa dunia dibangun di atas *image*. Kondisi ini kemudian menunjukkan siapa yang berhasil membangun *image*, maka dialah yang akan menguasai dunia. Lukacs menyepakati bahwa pada dasarnya realitas merupakan gambaran kedua dari apa yang benar-benar terjadi. Manusia hidup bergelimang bayangan yang bisa saja dibuat sendiri atau faktor eksternal yang menciptakan, semisal media massa. jadi besar kemungkinan bahwa dasarnya politik hanya memperlihatkan sisi imaji saja dihadapan khalayak. Teori ini sejalan dengan dramaturgi Erfin Goffman, di mana ada pemisahan antar-relitas yang ia sebut dengan panggung.

Citra politik bisa berupa reputasi dan kredibilitas seorang kandidat, parpol, maupun organisasi pemerintahan yang dipersepsikan oleh masyarakat luas. Reputasi yang baik merupakan salah satu aset strategis bagi organisasi politik karena berkaiatan dengan penilaian dan evaluasi khalayak. Morley menambahkan, reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung apad kualitas pemikiran dan strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya ketrampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan. (Ardianto, 2008).

Dalam membangun sebuah reputasi yang diperlukan adalah citra politik, bukan politik citra. Menurut Putra (2015),

politik citra, pada dasarnya politik itu merupakan hal baik. Politik bermaksud membangun tatakelola pemerintahan yang lebih baik, menjalankan roda kehidupan bangsa yang lebih teratur, juga menyusun kesejahteraan rakyat yang berkesinambungan. Hanya saja SDM yang disebut sebagai “politisi” terkadang tidak memahami perannya sendiri (ahistoris). Politik citra, subjek pusran perilaku ada di citra. Sehingga memungkinkan politisi bekerja hanya sebatas menciptakan citra, terus berupaya bagaimana untuk menarik simpati khalayak, ini tidak baik, karena hanya bersifat sementara.

Menurut Bachtiar Aly (2012), politik pencitraan identik dengan upaya menjaga nama baik. Pernyataan ini bisa benar bisa salah. Benar karena nama baik bisa lahir dari perbuatan-perbuatan yang baik. Tapi bisa juga salah, nama baik bisa lahir dari kemasan media. Inilah masalahny, karena kemasan media, perbuatan yang baik belum tentu bisa melahirkan citra yang baik pula.

Dalam politik citra, program kerja hanya ada pada saat kampanye, seolah membela kepentingan rakyat, padahal dalam rangka pembelaan diri. Disini tidak dikenal reputasi, karena tujuan yang dibangun adalah pencitraan yang sifatnya sementara, kemungkinan politik citra bisa membuat seorang politisi menjadi populer namun dengan elektabilitas yang meragukan.

Berbeda dengan citra politik, menurut Putra (2015), dalam citra politik politisi bekerja sesuai dengan amanah rakyat, karena yang diperjuangkannya bukan citra tetapi politik. Politisi di wilayah ini memahami karakter politik, kegunaan politik, ia berusaha untuk tetap menjaga nama baik politik, sehingga keteraturan yang dimaksud tercapai, di disini akan terbangun reputasi. Program kerja yang disusun adalah

program rakyat jangka panjang, bukan untuk kampanye, melainkan sebagai tugas politisi yang semestinya menjaga kepercayaan rakyat.

Dalam kaitannya dengan pemerintahan Indonesia, tampaknya politik citra masih mendominasi, meskipun tidak menutup mata terdapat upaya citra politik yang dijalankan, hanya saja masyarakat masih sering mengalami politik citra ketimbang citra politik. Rakyat sering diiming-imingi harapan palsu dari politisi pada saat kampanye dengan janji-janji manisnya, tetapi ketika mereka sudah menempati jabatan pentingnya, seringkali politisi seperti hilang ditelan bumi dan hanya sebagian saja janji-janjinya telah terpenuhi, sisanya mereka seolah amnesia dan akan muncul kembali jika mereka memerlukan politik citra.

### **Peran PR Politik bagi Kebijakan Pemerintah**

Pemerintah yang berhubungan dengan politik baik eksekutif maupun legislatif, memiliki setiap kebijakan dalam rangka mengatur kehidupan berbangsa dan bernegara, melalui undang-undang, yang disusun kemudian, disahkan dan disebarkan kepada publik atau masyarakat. Di mana kekuasaan eksekutif di Indonesia yaitu lembaga negara yang mengelola lembaga pemerintahan baik dalam tingkat pusat maupun tingkat daerah. Pada tingkat pusat dikepalai oleh Presiden dan Wapres. Sedangkan tingkat Provinsi oleh Gubernur dan Wagub, untuk tingkat berikutnya pemerintahan Kota dipimpin oleh Walikota dan Wawako serta Kabupaten oleh Bupati dan Wabub. Tugas pokok dari lembaga ini adalah melaksanakan pemerintahan.

Adapun wewenang badan eksekutif mencakup beberapa bidang : (1) Administratif, yakni kekuasaan untuk melaksanakan undang-undang dan peraturan perundangan

lainnya dan menyelenggarakan administrasi negara. (2) Legislatif, yaitu membuat rancangan undang-undang dan membimbingnya dalam badan perwakilan rakyat sampai menjadi undang-undang. (3) Keamanan, artinya kekuasaan untuk mengatur polisi dan angkatan bersenjata, menyelenggarakan perang, pertahanan negara, serta keamanan dalam negeri. (4) Yudikatif, memberi grasi amnesti dan sebagainya. (5) Diplomatik, yaitu kekuasaan untuk menyelenggarakan hubungan diplomatik dengan negara-negara lain. (Budiardjo, 2008)

Lembaga Legislatif meliputi DPR, DPRD provinsi, DPRD kota/kabupaten serta DPD. DPR dan DPD dipilih melalui parpol dalam pemilu, sedangkan DPD dipilih melalui nonparpol dan non militer dalam pemilu. Tugas pokok DPR adalah membuat UU bersama dengan pemerintah, sedangkan DPD mengajukan RUU kedaeraan untuk dibahas bersama DPR. Di antara fungsi badan legislatif yang paling penting ialah : (1) Menentukan kebijakan (*policy*) dan membuat undang-undang. Untuk itu badan legislatif diberi hak inisiatif, hak untuk mengadakan amandemasn terhadap rancangan undang-undang yang disusun oleh pemerintah, terutama di bidang budget atau anggaran. (2) mengontrol badan eksekutif dalam arti menjaga agar semua tindakan badan eksekutif sesuai dengan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan (*scrutiny, oversight*). Untuk menyelenggarakan tugas ini, badan perwakilan rakyat diberi hak-hak kontrol khusus. (Budiardjo, 2008)

Berikutnya MPR, sebagai lembaga konstitutif, MPR adalah penjelmaan dari penggabungan kekuatan dari lembaga legislatif. Jika DPR dan DPD menggabungkan diri dan bersidang sesuai UU, maka akan terbentuk MPR. MPR

mempunyai banyak tugas dan yang terpenting adalah mengubah dan menetapkan UUD.

Menurut Budiardjo (2008), kedudukan MPR setelah perubahan UUD 1945 di era reformasi membawa implikasi pada kedudukan, tugas, dan wewenangnya. MPR yang dahulu berkedudukan sebagai lembaga tertinggi negara, pemegang dan pelaksana sepenuhnya kedaulatan rakyat, kini berkedudukan sebagai salah satu lembaga negara yang setara dengan DPR, DPD, BPK, MA, dan MK. MPR tidak lagi memiliki kewenangan untuk menetapkan GBHN. MPR tidak lagi mengeluarkan TAP MPR kecuali yang menetapkan Wapres menjadi Presiden dan memilih Wapres bila Presiden mangkat, berhenti, diberhentikan, atau tidak dapat melakukan kewajiban.

Kebijakan pemerintah sama dengan upaya meyakinkan publik, untuk mewakili kepentingan mereka. Bukanlah hal yang mudah bagi pemerintah untuk meyakinkan kepada publik mengenai setiap kebijakan yang akan diluncurkan. Butuh waktu dan proses yang tidak bisa sebentar dan perlu adanya upaya sosialisasi, pendekatan baik secara langsung maupun melalui media, melalui tahapan persiapan yang harus dipersiapkan sebelum kebijakan tersebut ditetapkan.

Menurut Wasesa dan Macnamara (2015) bahwa dimensi pencitraan PR dalam konsep dasar sosialisasi adalah edukasi publik. Dengan kemampuan membangun kredibilitas, dengan sendirinya PR sebetulnya tidak hanya mengirimkan pesan dan mengatasi hambatan-hambatan penyampaian pesan, tetapi juga melalui proses edukasi yang mampu mengubah persepsi dan bahkan perilaku audiensi target sesuai dengan pandangan organisasi. Proses awal edukasi adalah melalui persuasi, dalam proses edukasi iklan adalah tahap akhir,

karena iklan dianggap kurang memiliki kredibilitas. Kredibilitas menjadi pertimbangan publik untuk melihat siapa yang menyampaikan dan jenis informasi yang akan disampaikan. Kalau misalnya si pemberi informasi memiliki cacat masa lalu, dalam arti pernah melakukan kesalahan yang sama, nilai kredibilitasnya menjadi turun.

Tidaklah sedikit pejabat pemerintah yang mengalami kesulitan dan tidak memiliki kemampuan berproses secara panjang dalam melakukan sosialisasi kebijakan terhadap publiknya. Seringkali sosialisasi sebuah kebijakan dilakukan justru setelah kebijakan tersebut sudah disahkan, ditambah dengan rapor buruk pemerintah di masa lalu, sehingga memperkuat penolakan masyarakat terhadap sebuah kebijakan. Hingga akhirnya seringkali pemerintah memilih untuk menutup mata dan bermuka tebal sambil menutup telinga ketika meluncurkan sebuah kebijakan.

Seperti baru-baru ini pemerintah Jokowi-JK yang berhasil mengeluarkan kebijakan kenaikan tarif dasar listrik golongan yang masuk dalam kategori Rumah Tangga Mampu (RTM), pencabutan subsidi tarif dasar listrik terbagi menjadi 4 periode, kebijakan ini tertuang dalam Peraturan Menteri ESDM Nomor 28 Tahun 2016 tentang tarif tenaga listrik PT PLN (Persero) “mengatur penerapan tarif non subsidi bagi rumah tangga daya 900 VA yang mampu secara ekonomi”. Meskipun kenaikan TDL telah dilakukan sejak Januari 2017 lalu, namun kenaikan tarif listrik ini sebagian besar tidak disadari oleh masyarakat.

Dikutip dalam artikel [opinibangsa.id](http://opinibangsa.id), Wakil Presiden (Wapres) Jusuf Kalla (JK) mengatakan, “pencabutan subsidi listrik rumah tangga 900 VA adalah demi keadilan karena selama ini penerima manfaat tersebut lebih banyak dari golongan ekonomi mampu. Karena saat ini banyak rumah

yang mampu, tapi memakai listrik subsidi. Sehingga subsidi betul-betul diberikan kepada orang yang membutuhkan".

Dikutip dalam rakyatjakarta.com, PLN beralasan program tersebut dilakukan demi penghematan anggaran hingga Rp 15 triliun terutama biaya pembelian BBM. Penghematan dilakukan dengan menekan pemakaian listrik sebesar 20 persen dibanding rata-rata nasional 2007. Jika pelanggan bisa menekan pemakaian listriknya di bawah batas 80 persen maka pelanggan akan mendapatkan insentif tarif listrik berupa pengurangan beban pada bulan berikutnya. Tapi jika ternyata pemakaian pelanggan melebihi batas 80 persen itu, maka selisihnya akan dikenakan disinsentif.

Namun alasan PLN tersebut menuai kritik dari banyak pihak baik dari kalangan DPR maupun Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). PLN dituding melakukan kenaikan terselubung karena sulit bagi masyarakat kelas menengah bawah untuk melakukan penghematan dengan pemakaian listrik yang sudah seadanya.

Dalam pandangan masyarakat tampak pemerintah begitu menutup mata dan telinganya atas keluhan warga mengenai kenaikan harga tersebut, meski dalam pengakuannya pemerintah telah lama melakukan sosialisasi tentang kebijakan tersebut jauh-jauh hari, seperti demi menyukseskan program tersebut PLN telah membagikan 51 juta lampu hemat energi. Total penghematan dari program lampu hemat energi ini diperkirakan mencapai Rp 1,52 triliun. Setelah dikurangi biaya LHE, penghematan bersihnya Rp 600 miliar. Dari sosialisasi tersebut pada kenyataannya masyarakat masih banyak yang merasa tidak mengetahui akan kebijakan tersebut, karena minimnya sosialisasi sehingga program tersebut tidak begitu dipahami oleh masyarakat.

Banyak keluhan masyarakat di jumpai, sebagian besar konsumen menyesali kebijakan pemerintahan Jokowi-JK atas kenaikan tarif listrik 900 VA ini, karena kenaikan listrik ini menyebabkan pembayaran listrik menjadi naik dua kali lipat, masyarakat merasa pemerintah tidak peka terhadap kondisi perekonomian rakyat yang berada dalam tekanan. Lonjakan tarif listrik menyebabkan kebutuhan hidup masyarakat menjadi bertambah mahal, sedangkan pendapatan masyarakat tak sebanding dengan pengeluaran biaya kebutuhan pokok. Kondisi perekonomian masyarakat bertambah tertekan, seperti kata pepatah lebih besar pasak daripada tiang.

Dalam istilah lainnya “bagaikan buah simalakama”, disatu sisi pemerintah perlu menaikkan harga listrik tersebut demi alasan keadilan, tetapi di sisi lain kebijakan tersebut menuai beragam reaksi keras, penolakan, cibiran dan penyesalan atas pemerintahan Jokowi-Jk, yang saat berkampanye di Pilpres berjanji tidak akan menaikkan tarif listrik, dengan slogannya pro rakyat tetapi justru malah mencekik rakyatnya. Peran PR politik pun menjadi taruhannya, PR pemerintah harus mampu membuat edukasi

Menurut Wasesa dan Macnamara (2015) setiap kebijakan pemerintah dengan sendirinya akan memiliki relasi alamiah dengan PR. Dengan kata lain tanpa melakukan apapun sebetulnya setiap kebijakan akan menjadi sorotan publik dan mendia massa, jadi sebetulnya, persoalannya tinggal bagaimana mengolah informasi secara lebih baik.

Kemampuan menghargai waktu merupakan salah satu relasi alamiah dalam PR. Sayangnya, tidak jarang pemerintah tidak mau menyiapkan nafas panjang untuk mensosialisasikan sebuah kebijakan jauh-jauh hari. Sikap tidak memperdulikan proses komunikasi, atau pembuatan strategi PR, malah akan membuat program menjadi kontraproduktif. Penundaan



sosialisasi hanya akan menambah beban berat bagi pemerintah dalam meyakinkan publik dikemudian hari, pemerintah seharusnya mampu memanfaatkan relasi alamiah dengan PR dengan memanfaatkan peran PR sesuai fungsinya.

Menurut Andi Faisal Bakti (Heryanto dan Zarkasy, 2012) bahwa dalam konteks politik terdapat empat hal penting dalam PR Politik, yaitu :

*Pertama*, untuk mengembangkan hubungan baik dengan karyawan maupun lawan politik. Individu dan lembaga yang memiliki strategi PR politik yang baik akan mampu menjaga ritme positif meskipun trend dinamika politik selalu berubah setiap saat.

*Kedua*, PR politik diperlukan dalam manajemen konflik dalam politik. Konflik selalu hadir dalam berbagai skala, mulai dari konflik skala kecil hingga besar, atau konflik yang melibatkan sedikit orang, hingga yang sifatnya masif. Konflik itu bisa berujung positif atau negatif. Konflik dimaknai positif jika mampu memacu dinamika organisasi karena berada dalam situasi yang kompetitif. Sebaliknya konflik juga bisa berujung negatif jika menghancurkan kohesivitas organisasi, sehingga berpengaruh pada pencapaian tujuan utama organisasi. Supaya konflik terkendali dengan baik, diperlukan upaya-upaya PR politik. Dengan demikian PR politik bisa mengubah konflik menjadi sesuatu yang bermanfaat.

*Ketiga*, PR politik penting untuk menjaga citra diri dan institusi. Dalam politik, citra kerap kali menjadi salah satu bagian yang acap ditonjolkan. Citra itu tentunya terkait dengan pandangan pihak luar terhadap diri kandidat atau sebuah institusi. Saat citra hendak dibangun atau dipertahankan, saat itu juga PR politik memiliki peranan yang signifikan.

*Keempat*, PR politik diperlukan untuk memenangi rivalitas politik. Misalnya dalam konteks Pemilu, proses pemasaran politik (*marketing of politics*) tidak cukup hanya mengandalkan iklan, debat, kampanye terbuka, dan lain-lain, tetapi juga perlu proses lobi dan negosiasi ke simpul-simpul suara melalui berbagai pertemuan *face-to-face* informal dan pemanfaatan hubungan interpersonal dengan sejumlah orang atau lembaga yang memiliki pengaruh pada masa akar rumput (*grass root*).

## **SIMPULAN**

Dalam sejarah praktik PR politik sesungguhnya telah lama dijalankan dalam sistem pemerintahan Indonesia. Melalui Departemen Penerangan sebagai lembaga pertama dalam pemerintahan pertama RI memiliki tujuan menyampaikan kebijaksanaan pemerintah, tetapi juga memiliki syarat akan tujuan politik.

Aktivitas PR politik merupakan aktivitas komunikasi politik, di mana PR politik merupakan metode dalam komunikasi politik. Kajian komunikasi politik mencakup bermacam kegiatan politik, yaitu : *Pertama* Citra Politik (*image*), Pendapat Umum (opini publik), Partisipasi Politik, Sosialisasi Politik, Pendidikan Politik, Rekrutmen Politik.

Komunikasi politik tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Dengan demikian sumber dan komunikator politik adalah mereka-mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hak yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya Presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati/Walikota, DPRD, politisi, fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok

penekan dalam masyarakat yang bisa memengaruhi jalannya pemerintahan.

Citra itu akan baik jika reputasinya baik, dengan demikian maka reputasi itu akan mempengaruhi citra. Citra dapat dibangun dalam waktu singkat sedangkan reputasi memerlukan waktu yang panjang, jika reputasinya hancur maka citranya akan hancur, tetapi jika citranya hancur belum tentu reputasinya langsung hancur seketika, sehingga diperlukan upaya pemulihan citra dalam rangka mempertahankan reputasi.

Kebijakan pemerintah sama dengan upaya meyakinkan publik, untuk mewakili kepentingan mereka. Bukanlah hal yang mudah bagi pemerintah untuk meyakinkan kepada publik mengenai setiap kebijakan yang akan diluncurkan. Butuh waktu dan proses yang tidak bisa sebentar dan perlu adanya upaya sosialisasi, pendekatan baik secara langsung maupun melalui media, melalui tahapan persiapan yang harus dipersiapkan sebelum kebijakan tersebut ditetapkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aly, Bachtiar. (2012). *Menang Tanpa Konsultan, Jurus Jitu Menjadi Pejabat Tanpa Modal*. Surabaya : Reform Media & LSR Transmedia.
- Ardianto, Elvinaro. (2008). *Strategi PR Politik Para Kandidat dalam Pilkada*. Jurnal Komunikasi “Observasi”. BP21 dan Simbiosis Rekatama. Vol. 6, No. 1. 17-40.
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Hand Book of Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Budiardjo, Miriam. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. (2011). *Komunikasi Politik*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.

- Heryanto, Gun-Gun dan Zarkasy, Irwan. (2012). *Public Relations Politik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hikmat, Mahi M. 2010. *Komunikasi Politik Teori dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Komala, Lukiati. (2009). *Ilmu Komunikasi, Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations Writing, Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta : Kencana.
- Nasution, Zulkarnain. (2001). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Putra, Dedi Kurnia Syah. (2015). *Komunikasi CSR Politik, Membangun Reputasi Etika dan Estetika PR Politik*. Jakarta : Kencana.
- Wasesa, Agung Silih dan Macnamara, Jim. (2015) *Strategi Public Relations*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

### **Referensi Lain**

- <http://www.rakyatjakarta.com/tolak-kenaikan-tarif-listrik-warga-yogya-pemerintah-mencekik-rakyatnya-sendiri/>
- [Dylaaerchy.blogspot.co.id/2016/04/macam-macam-humas.html?m=1](http://Dylaaerchy.blogspot.co.id/2016/04/macam-macam-humas.html?m=1)
- <http://hguntoro11.blogspot.co.id/2012/05/sistem-pemerintahan-negara-republik.htm>
- <http://www.opinibangsa.id/2017/05/ada-peran-mafia-dan-neo-maling-dibalik.html>
- <https://www.kiblat.net/2017/05/03/tarif-dasar-listrik-naik-kado-pahit-mayday-dari-jokowi/>
- <https://reforminer.wordpress.com/2008/04/22/pln-perlu-sosialisasi-lagi-tarif-insentif-disentif-diprotes-dewan/>

**PERSPEKTIF *SOUND GOVERNANCE*  
PAWONSARI DALAM PEMANFAATAN  
SUMBERDAYA ANTARA KABUPATEN  
PACITAN, WONOGIRI, GUNUNG KIDUL**

Agus Subianto<sup>1</sup>, H. Mashoed<sup>2</sup>, Hari Subagio<sup>3</sup> dan  
M. Yunus Haryadi<sup>4</sup>

<sup>1-3</sup>) Universitas Hang Tuah Surabaya

<sup>4</sup>) Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pacitan,  
Jawa Timur

[agussubianto1961@gmail.com](mailto:agussubianto1961@gmail.com)

---

## **PENDAHULUAN**

Implementasi Otonomi Daerah sejak digulirkan tahun 1999 hingga saat ini telah memberikan ruang terhadap otonomi daerah dan desentralisasi dalam sektor kelautan dan perikanan di daerah sebagaimana dalam UU No. 23/2014 Pasal 12 ayat (3) butir a., dan ditegaskan bahwa sektor kelautan dan perikanan merupakan salah satu urusan pemerintahan pilihan sebagaimana dalam Pasal 11 ayat (1). Hal ini setidaknya menjadi pilihan prioritas bagi daerah kabupaten/kota yang memiliki daerah berbatasan dengan laut (baca: pesisir), sehingga hal tersebut membawa implikasi bagi daerah untuk dapat memberdayakan nelayan dalam memanfaatkan sumberdaya perikanan laut dengan mengedepankan prinsip-prinsip *sustainable development*.

Mobilitas nelayan dalam memanfaatkan sumberdaya perikanan laut kerap menimbulkan konflik, sebagaimana konflik nelayan lokal vs *Andon* (nelayan pendatang pada wilayah perairan lain), (1993 – 2004) melibatkan nelayan tiga kabupaten di Jawa Timur menewaskan 8 nelayan dengan

kerugian 186 juta (Subianto A,2014), konflik nelayan Wonogiri vs Gunungkidul (2009 - 2010) dengan kerugian ratusan juta (Purbaningrum DA,2015). Untuk itulah pemangku kepentingan di daerah dituntut untuk mampu berinovasi guna menjawab persoalan pada sektor perikanan dan kelautan khususnya menyangkut konflik nelayan antar daerah. Untuk itulah pemberdayaan nelayan dalam pemanfaatan sumberdaya perikanan laut senantiasa menitikberatkan aspek lingkungan, ekonomi, kepastian hukum serta memperhatikan eksistensi budaya lokal (hak-hak komunitas lokal untuk mengelola sumberdaya laut dan perairannya), sehingga tidak memicu konflik antara nelayan lokal vs nelayan pendatang (*Andon*).

Dalam upaya mencegah konflik antar nelayan dalam pemanfaatan sumberdaya perikanan laut di perairan selatan Jawa Timur, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y) antara nelayan lokal vs nelayan *Andon*, maka dikembangkan komunikasi melembaga antar kabupaten perbatasan dengan membuat kesepakatan mekanisme hubungan kerjasama dalam lembaga *PAWONSARI*, dimana melibatkan komunitas nelayan antar daerah (Satria,dkk,2002: 159).

## **METODE PENELITIAN**

Artikel bertujuan menganalisis efektivitas Kelembagaan Kerjasama Antar Daerah (*Inter-governmental Networks*) *PAWONSARI* antara Kab. Pacitan, Wonogiri dan Gunung Kidul guna meningkatkan sinergitas dalam pengelolaan sumberdaya perikanan laut serta mengembangkan desain Kelembagaan Kerjasama Antar Daerah (*Inter-governmental Networks*) dalam pemberdayaan nelayan pemanfaat sumberdaya perikanan laut guna mencegah konflik antara

nelayan lokal dengan nelayan *Andon* dalam perspektif *Sound Governance*.

Penelitian deskriptif dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui teknik pengumpulan data observasi, *in-depth interview*, dokumentasi dan *FGD (Focus Group Discussion)*/Diskusi Kelompok Terfokus.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Sound Governance dan Inter-governmental Networks PAWONSARI***

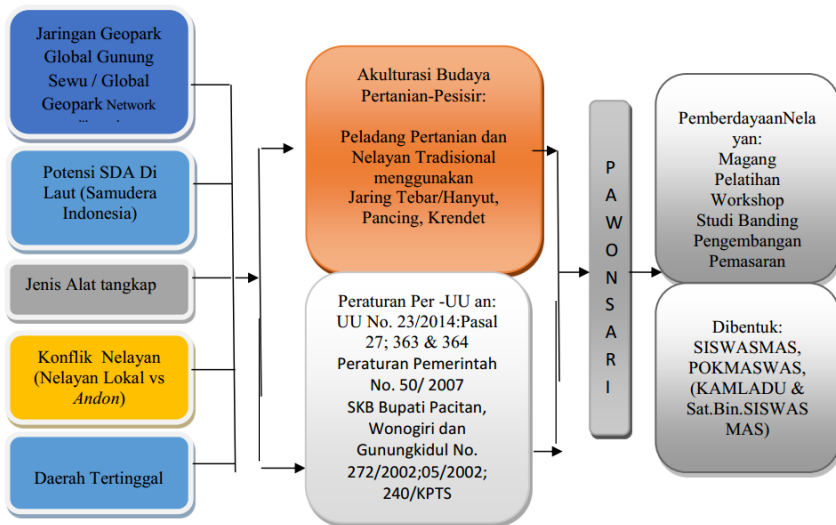
Farazmand dalam Domai T. (2011:17) mengemukakan bahwa *Sound Governance* merupakan konsep sistem pemerintahan yang bukan hanya jelas secara demokratik, dan tanpa cacat secara ekonomi/finansial, politik, konstitusional, organisasi, administrative, manajerial, dan etika, tapi juga jelas secara internasional dalam interaksinya dengan Negara-bangsa lain dan dengan bagian pemerintahnya dalam cara independen dan mandiri. *Sound Governance* memiliki beberapa komponen atau dimensi, yakni (1) Proses, (2) Struktur, (3) Kognisi dan nilai, (4) Konstitusi, (5) Organisasi dan institusi, (6) Manajemen dan kinerja, (7) Kebijakan, (8) Sektor, (9) Kekuatan internasional atau globalisasi, (10) Etika, akuntabilitas, dan transparansi. Selanjutnya Farazman (2004) mengemukakan bahwa *Governance* berisi level lokal, nasional, regional dan internasional. Semua level *Governance* bisa berhubungan langsung atau tidak langsung. *Governance* lokal dalam model *Sound Governance* bisa menghasilkan partisipasi rakyat aktif, yakni lewat keterlibatan langsung atau tidak langsung, contoh : pengadaan bersama, manajemen bersama.

Inovasi merupakan kunci bagi *Sound Governance*, dan inovasi dalam kebijakan dan administrasi adalah hal sentral

bagi *Sound Governance*. Tanpa inovasi kebijakan dan administrative, *governance* masuk kondisi yang tidak efektif, kehilangan kapasitas pemerintahannya, dan menjadi target kritikisme dan kegagalan. Karenanya *Sound Governance* menuntut adanya inovasi kontinyu dalam proses kebijakan dan administrasi, struktur dan sistem nilai. Inovasi dalam teknologi, pengembangan sumberdaya, sistem komunikasi, organisasi dan manajemen, pelatihan dan pengembangan, penelitian dan sebagai induk dari area lain yang penting bagi kejelasan *governance* dan administrasi. Adapun kondisi nelayan pemanfaat sumberdaya perikanan laut PAWONSARI (Kab. Pacitan, Wonogiri, Gunungkidul) (Gambar 1).

Kerjasama daerah dalam kerangka *Inter-governmental Networks* juga sangat bermanfaat dalam mengidentifikasi masalah bersama dan pertukaran informasi antar daerah, mengidentifikasi dan pertukaran teknologi atau sumberdaya yang ada di masing-masing daerah, peningkatan kapasitas daerah, pembuatan strategi atau program bersama antar daerah, dan bahkan bagi pembuatan kebijakan bersama. Selain itu, kerjasama daerah seperti ini juga sejalan dengan prinsip *governance* karena menghubungkan masyarakat, pemerintah dan sektor privat dalam pembuatan kebijakan (Agranoff R and Mc.Guire, 2003).





Sumber: Diolah Peneliti (2017)

**Gambar** Kondisi Nelayan Hasil Kerjasama Pemberdayaan Model PAWONSARI (Kabupaten Pacitan, Wonogiri dan Gunungkidul)

### **Kebijakan Kerjasama Antar Daerah dalam Pemberdayaan Nelayan**

Peterson (2008) mengatakan kerjasama antar-pemerintah adalah sebagai tata cara yang digunakan antara satu atau lebih pemerintahan dalam mencapai tujuan bersama, pemberi jasa atau pemecahan masalah. Contoh dari kerjasama ini berkisar dari tindakan informal dan/atau pertukaran informasi atau peralatan, kepentingan pengadaan layanan bersama atau proyek pengairan, sampah, limbah, dan *drainase* bersama, sampai tatanan formal, termasuk persetujuan legal yang mengikat. Kerjasama pembangunan dan pemanfaatan sumberdaya antar daerah dimaksudkan agar dapat mengurangi kesenjangan antar daerah, mengendalikan konflik,

meningkatkan pelayanan, pemberdayaan peranserta masyarakat dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemanfaatan sumberdaya, sehingga terwujud pembangunan yang serasi, selaras, seimbang sesuai kedudukan, peran dan fungsinya dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip demokrasi, keanekaragaman potensi masing-masing dalam satu manajemen terpadu (Tasmaya,2007).

Kerjasama memiliki derajat yang berbeda, mulai dari koordinasi dan kooperasi sampai pada derajat yang paling tinggi yaitu "*collaboration*" (Thomson dan Ferry, 2006). Para ahli pada dasarnya menyetujui bahwa perbedaan terletak dalam kedalaman interaksi, integrasi, komitmen, dan kompleksitas dimana "*cooperation*" terletak pada tingkatan terendah, sedangkan "*collaboration*" pada tingkatan yang paling tinggi. (Keban,2007). Kerjasama (Ramses dan Bowo, 2007) mengemukakan pada hakekatnya mengindikasikan adanya dua pihak atau lebih berinteraksi secara dinamis untuk mencapai suatu tujuan bersama. Keohane, dalam Clackson (2011) mendefinisikan bahwa kerjasama sebagai kondisi "*when actors adjust their behaviour to the actual or anticipated preferences of others, through a process of policy coordination*". Lebih lanjut Clackson menjelaskan bahwa kerjasama "*basically should lead to rewards for all states, not necessarily equal rewards, but everyone should benefit*". Shaw., *et al* (2009) fokus menyoroti aspek komunikasi, namun sebenarnya ada implikasi lebih ketika kita menghubungkan antara siklus manajemen komunikasi dan aspek komunikasi, yaitu dimensi informasi, koordinasi dan kerjasama. Kerjasama Antar Daerah (KAD) dalam otonomi daerah diatur pelaksanaannya dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2007 tentang Tatacara Pelaksanaan Kerjasama Daerah; Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 23 Tahun 2009

tentang Tata Cara Pembinaan dan Pengawasan Kerjasama Antar Daerah.

Kekayaan baik sumberdaya alam dan sumberdaya lainnya yang dimiliki oleh suatu daerah dapat menjadi modal bagi pembangunan daerah dan masyarakatnya. Namun daerah yang memiliki sumberdaya alam dan sumberdaya lain yang melimpah tidak serta merta dapat memanfaatkannya bagi kesejahteraan masyarakatnya. Kegagalan dalam memanfaatkan sumberdaya yang melimpah dapat berawal dari kekeliruan memanfaatkan sumberdaya hanyalah untuk kepentingan daerah sendiri, tanpa memperhatikan kebutuhan dan kepentingan daerah lainnya. Nelayan pemanfaat sumberdaya perikanan laut di perairan Kab. Pacitan, Wonogiri dan Gunungkidul meliputi nelayan lokal dan *Andon* (Tabel 1). Aktivitas nelayan tersebut kerap kali menimbulkan konflik, sehingga pemerintah kabupaten perbatasan membentuk lembaga PAWONSARI guna memfasilitasi penyelesaian konflik (Tabel 2).

Tabel Kondisi Nelayan *Andon* pada Kewenangan wilayah pengelolaan PAWONSARI

Status Nelayan <i>Andon</i>			Prosedur <i>Andon</i>	Pengaturan Pengelolaan SDPL			
Prov/Kab/Perairan <i>Andon</i>	Asal Nelayan	Musim/Waktu	Jenis & Pengoperasian Alat Tangkap	Prosedur Izin	Bentuk Penanganan Konflik Nelayan	Keterlibatan Pihak <i>Stakeholder</i>	Kesepakatan Forum
Jatim/ Pacitan	Pelabuhan Ratu Pangandaran, Tasikmalaya, Garut, Sukabumi	Pagi-Siang/ Sore	Beragam / 4 Jenis	Mengikuti Kepmen KKP RI No. KEP./13/MEN/2004 ttg. Pedoman Pengendalian Nelayan <i>Andon</i>	1.Mencegah Konflik 2.Pembinaan ,sosialisasi pert.UU 3.Koords. penangana n Konflik dg. unsur SIWASM AS 4. Mendukung penyelesaian konflik	Forum Silaturahmi 2012 se Wil. <i>PAWONSARI</i> Pembentukan SISWASMA S, POKMASW AS (KAMLADU Sat. Bin. SISWASMA S)	1.Tidak diperkenan Kan membatasi Ruang gerak nelayan 2.Tidak boleh pakai kompresor & bahan kimia 3.Penggunaan Alat tangkap harus sesuai ketentuan per UUan 4.Pemasangan rumpon harus sesuai per UUan 5.Antar nelayan pe-nangkap Lobster dilarang saling mengganggu.
Jateng/ Wonogiri	Gunungkidul	Pagi-Siang	Beragam / 4 Jenis				
D.I.Y/ Gunung Kidul	Pelabuhan Ratu, GarutPangandaran, Gombong, Batangan, Pekalongan	Pagi-Siang/ Sore	Beragam / 4 Jenis				

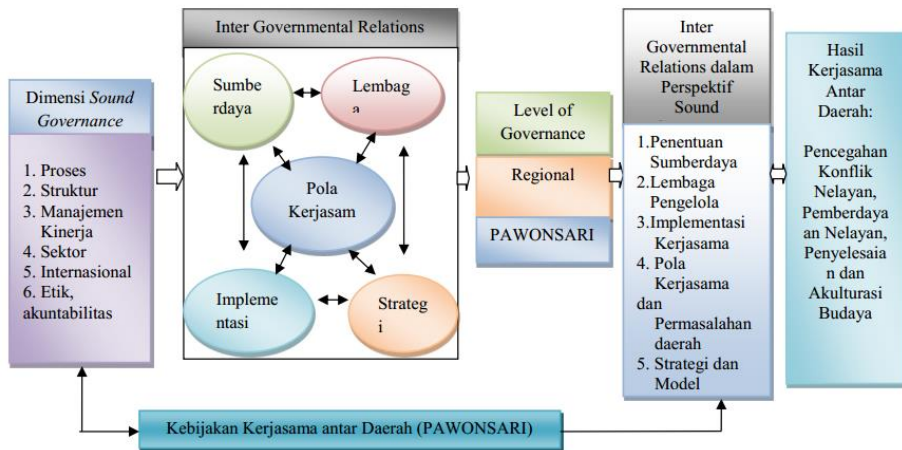
Tabel Kesepakatan Forum Silaturahmi Nelayan *PAWONSARI*  
di Pacitan 6 Juni 2016

Aspek Pengawasan	Aspek Penanganan Konflik Nelayan	Aspek Nelayan <i>Andon</i>	Aspek Koordinasi
Pengawasan Pengelolaan melalui SISWAS MAS (KAMLADU & Sat. Pembina SISMASWAS)	Setiap pihak wajib mencegah timbulnya konflik nelayan di wilayah masing2.	Setiap pihak wajib mencegah timbulnya konflik	Mendorong terlaksananya penyusunan dan penerapan Perda yg mengatur pengelolaan SDPL yg berkelanjutan
Mekanisme Pengawasan melalui koordinasi POKMASWAS (Kelompok Masyarakat Pengawas)	Setiap pihak melaksanakan pembinaan anggota & mensosialisasikanper aturan yg berlaku bagi nelayan	Setiap pihak bersepakat melaksanakan pembinaan & mensosialisasikan peraturan Per UU an.	Setiap pihak bersepakat melakukan koordinasi berkala guna menciptakan iklim konusif dan mendorong peningkatan produktivitas dengan memperhatikan kelestarian SDPL.
-	Jika konflik,setiap pihak koordinasi dg. SISMASWAS	Jika timbul konflik, dikoord dg. Unsur SISWASMAS	-
-	-	mendukung penyelesaian konflik	-

Sumber : Diolah Penulis, 2017

### **Rancangan Strategis Model Kerjasama Antar Daerah**

Berdasarkan analisis perpektif Farazmand (2004) menunjukkan bahwa bentuk kerjasama yang dikembangkan dalam Badan Kerjasama Antar Daerah (BKAD) *PAWONSARI* sudah efektif dalam menyelesaikan konflik nelayan serta mampu memberdayakan nelayan tradisional khususnya Wonogiri yang sebelumnya merusak lingkungan (potas, *kompressor*) berubah menggunakan teknologi ramah lingkungan (*krendet*, pancing). Kondisi ini membawa perubahan dan menciptakan perpaduan kultural masyarakat pertanian dan pesisir sebagaimana dalam gambar 1.



Sumber: Diolah Peneliti (2017) berdasar dari Farazmand A (ed), *Sound Governance Policy and Administrative Innovation* (2004) dalam Domai T (2010).

Gambar 4: Bagan Rancangan Model *PAWONSARI* Kerjasama Antar Daerah Dalam Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan Laut antara Kabupaten Pacitan, Wonogiri dan Gunungkidul

## SIMPULAN

Keberadaan Badan Kerjasama Antar Daerah (BKAD) *PAWONSARI* efektif dalam memberdayakan nelayan serta dapat memfasilitasi penyelesaian konflik nelayan. Namun sinergitas lembaga Kerjasama Antar Daerah *PAWONSARI* belum terwujud dikarenakan adanya perubahan kebijakan pemerintah pusat tentang alokasi anggaran dana hibah dan kebijakan pemerintah daerah terkait mutasi personil, serta belum tersedianya sistem informasi terpadu. Belum sinergisnya lembaga *PAWONSARI* dalam perspektif *Sound Governance* (Farazmand) pada Level Regional dikarenakan

dimensi Kognisi nilai, Konstitusi, Organisasi dan institusi serta Kebijakan.

Selanjutnya Model *PAWONSARI* merupakan model kelembagaan kerjasama antar Daerah lintas Propinsi yang dapat dikembangkan secara nasional guna mencegah konflik nelayan dalam pemanfaatan sumberdaya perikanan laut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agranoff, Robert and Michael Mc Guire, (2003) *Collaborative Public Decision Management : New Strategies for Local Government*, Washington : Georgetown University Press.
- Aspek Sistem Koordinasi, Informasi dan Kerjasama. Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 4, Januari 2012
- Domai T., (2010). *Kebijakan Kerjasama Antar Daerah dalam Perspektif Sound Governance*,
- Farazmand, Ali, 2004, *Sound Governance: Policy and Administrative Innovations*, Praeger Publisher, 88 Post Road West, New York
- Jengala Pustaka Utama, Surabaya.
- Keban, Jeremias, T. (2007). *Membangun Kerjasama Antar Pemerintah Daerah dalam Era*
- Keohane, Clackson (2011) , dalam Darmawan S.,A., dkk. *Kerjasama Pembangunan Indonesia dan Uni Eropa: Suatu Analisis Teori Liberalisme dalam Hubungan Internasional. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Volume V No.I/Juni 2015, Hal 33.*
- Otonomi*, Jurnal Ilmu Pemerintahan Indonesia, Jakarta.
- Pengorganisasian*, Jurnal Ilmu Pemerintahan Indonesia, Jakarta.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 23 Tahun 2009 tentang Tata Cara Pembinaan dan Pengawasan Kerjasama Antar Daerah.
- Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2007 tentang Tatacara Pelaksanaan Kerjasama Daerah

- Peterson, D.A. (2008). *Intergovernmental Cooperation James A. Coon Local Government*
- Purbaningrum, D.A. (2015, September). KAYON, *Vol 1(1)*, 04-08.
- Ramses, A. dan Bowo Fauzi. (2007). *Kerjasama Antar Daerah Format Pengaturan dan*
- Satria, Arif.,dkk. (2002). *Menuju Desentralisasi Kelautan* , Cidesindo, Jakarta.
- Shaw (eds) (2009) dalam Budi H., S. Komunikasi Bencana: State New York State.
- Subianto, Agus. (2014). *Konflik Nelayan dalam Tiga Zaman*, Brilliant Publishing, Surabaya.
- Tasmaya, R.H. (2007). *Kerjasama Antar Jabodetabekjur (Dalam Rangka Solusi Atas Masalah Bersama)*, Jurnal Ilmu Pemerintahan Indonesia.Jakarta.
- Technical Serie*. Departemen of State, Lorraine A.Cortes Vazquez, Secretary of
- Thomson dan Ferry. (2006). Dalam Keban. *Membangun Kerjasama Antar Pemerintah Daerah dalam Era Otonomi*, Jurnal Ilmu Pemerintah, MIPI, Jakarta.
- Undang Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.



## **LOCAL GOVERNMENT RELATIONS SEBAGAI MITIGASI RISIKO SOSIAL PEMBANGUNAN**

Ani Yuningsih  
Universitas Islam Bandung  
[yuningsihani@yahoo.com](mailto:yuningsihani@yahoo.com)

---

### **PENDAHULUAN**

Kebutuhan pembangunan infrastruktur di berbagai wilayah di Indonesia terus meningkat, seiring dengan meningkatnya populasi penduduk di wilayah Kalimantan, Jawa dan Sumatera sebesar 1.49% dalam 10 tahun terakhir (Badan Pusat Statistik, 2015). Meningkatnya populasi penduduk juga membuat mobilitas penduduk semakin meningkat. Kondisi ini mendorong tumbuhnya pusat-pusat bisnis baru di berbagai wilayah Indonesia, sehingga tidak hanya bertumpu di pulau Jawa dan Bali. Kalimantan termasuk bakal pusat bisnis yang menjanjikan, daya tarik Kalimantan berasal dari fasilitas pendukung seperti akses jalan, bandara internasional, pelabuhan, listrik, jalan kereta api, pusat ekonomi dan budaya, dan lain sebagainya.

Mendesaknya kebutuhan infrastruktur di Kalimantan sebagai pusat bisnis baru, belum tentu seiring dengan kesadaran masyarakat untuk mendukung dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan. Sikap positif dan partisipasi aktif masyarakat terhadap pembangunan berbagai infrastuktur perlu diupayakan melalui berbagai kampanye, sosialisasi, edukasi serta berbagai program komunikasi pembangunan yang terencana secara holistik. Perlu juga dipetakan khalayak strategis yang akan terpapar pembangunan dan dijadikan target program komunikasi pembangunan terkait dengan rencana

pembangunan infrastruktur di wilayah tersebut. Tanpa sosialisasi dan edukasi yang baik, tidak jarang terjadi, suatu pembangunan terhenti gara-gara didemo atau diboikot komunitas sekitar, atau ditentang LSM tertentu, atau diserbu isu negatif melalui berbagai media, terutama media sosial yang terbuka untuk memuat aksi dan reaksi para jurnalis warga, dan atau terhenti dan terganggu operasionalnya oleh berbagai konflik sosial dan risiko sosial lainnya.

Untuk memahami dan mengkaji mitigasi risiko sosial tersebut, dilakukan studi kasus pada sebuah perusahaan *transporter* gas bumi, sebuah perusahaan yang menilai pentingnya melakukan kajian untuk memetakan potensi dan risiko sosial yang dihadapi atas rencana pengembangan infrastruktur pengangkutan gas bumi di area Kalimantan. Penelitian atas potensi dan risiko sosial ini dilakukan melalui metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian di sejumlah kecamatan di wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan. Penelitian juga dilakukan untuk menetapkan model mitigasi risiko sosial yang direkomendasikan untuk kelancaran dan keberhasilan pembangunan infrastruktur jalur pipa gas di wilayah Kalimantan tersebut.

Studi mitigasi risiko sosial dalam rencana pengembangan infrastruktur dilakukan untuk menghindari risiko bisnis, memudahkan dalam perencanaan dan pelaksanaan bisnis, serta dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan oleh pelaku bisnis yang terlibat seperti investor, kreditor, manajemen perusahaan, pemerintah dan masyarakat. Secara umum, mitigasi risiko sosial adalah upaya yang dilakukan untuk meniadakan atau mengurangi risiko atas kerugian dari kondisi sosial yang tidak menguntungkan.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa analisis dan mitigasi risiko sosial pembangunan di wilayah Kalimantan ini sangat ditentukan oleh kekuatan *government relations* dengan pemerintah daerah setempat (*local government relations*), mulai dari tingkat provinsi sampai tingkat kelurahan. Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dianalisis secara lebih rinci bagaimana langkah-langkah strategis *local government relations* harus dilakukan sebuah perusahaan dalam melakukan mitigasi risiko sosial pembangunan infrastruktur yang dibutuhkan.

Tulisan ini difokuskan pada kajian tentang “Bagaimana Penguatan *Local Government Relations* dalam Mitigasi Resiko Sosial Pembangunan yang Dapat Dilakukan Perusahaan di Wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan?”

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, dirinci pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana peta potensi dukungan sosial terhadap pembangunan berdasarkan karakteristik sosial dan budaya masyarakat di wilayah Kalimantan Timur dan Selatan? (2) Bagaimana peran pemerintah setempat (*local government*) dalam sebuah rencana pembangunan infrastruktur di daerahnya? (3) Bagaimana peta risiko sosial atas pembangunan infrastruktur di wilayah Kalimantan Timur dan Selatan? dan (4) Mengapa diperlukan penguatan *local government relations* dalam mitigasi risiko sosial pembangunan infrastruktur di wilayah Kalimantan Timur dan Selatan?

***Mitigasi Risiko Sosial.*** Secara umum pengertian mitigasi adalah usaha untuk mengurangi dan/atau meniadakan korban dan kerugian yang mungkin timbul, maka titik berat perlu diberikan pada tahap sebelum terjadinya bencana, yaitu terutama kegiatan peredaman atau dikenal dengan istilah

Mitigasi. Mitigasi pada prinsipnya harus dilakukan untuk segala jenis bencana, baik yang termasuk ke dalam bencana alam (*natural disaster*) maupun bencana sebagai akibat dari perbuatan manusia (*man-made disaster*) (dalam UU Nomor 24 Tahun 2007).

Melakukan identifikasi risiko sosial dilakukan dengan mencari jawaban atas: *What can happen, Where, When, Why, dan How it can happen*. Langkah ini dilakukan untuk mengidentifikasi risiko yang akan dikelola. Identifikasi seharusnya termasuk apakah risiko tersebut dibawah kendali organisasi atau tidak. Identifikasi risiko memuat daftar sumber risiko dan peristiwa yang berpengaruh pada pencapaian tiap sasaran. Pengaruh tersebut bisa menghambat, mengurangi, menunda atau meningkatkan pencapaian sasaran.

Adapun perlakuan terhadap risiko meliputi identifikasi berbagai alternatif untuk memperlakukan risiko, menilai setiap alternatif tersebut secara cermat, persiapan dan implementasi rencana perlakuannya. Beberapa alternatif tindakan memperlakukan risiko (Peltier, 2001) antara lain: (a) Menghindari risiko dengan tidak memulai atau melanjutkan aktivitas yang memungkinkan timbulnya risiko; (b) Mengurangi kemungkinan terjadinya peristiwa; (c) Mengurangi akibat; (d) Memindahkan risiko ke pihak lain yang lebih ahli dan berwenang; dan (e) Menahan risiko.

Kegagalan mengelola risiko sosial ini dapat mengakibatkan biaya ekonomi tinggi khususnya *social cost* yang dapat merusak tatanan sosial lain termasuk merusak reputasi dari organisasi, bahkan bisa menimbulkan krisis pada sebuah perusahaan, yang pada akhirnya boleh jadi secara sistemik menghancurkan daya dukung positif suatu masyarakat.

***Komunikasi Sosial Pembangunan dalam Manajemen Risiko Pembangunan.*** Komunikasi sosial pembangunan dan konsultasi langkah strategis komunikasi merupakan hal penting pada setiap langkah manajemen risiko sosial pembangunan. Komunikasi ini melibatkan *public relations officer* atau *corporate communication officer* dengan *stakeholders* dan pengambil keputusan. Hal yang paling mendasar dalam komunikasi sosial pembangunan disini adalah menyamakan persepsi antara perusahaan dengan *stakeholders*.

Perbedaan persepsi antar perusahaan dengan *stakeholders*, dan antar *stakeholder* satu sama lain sangat mungkin terjadi dalam suatu rencana pembangunan infrastruktur. Perbedaan tersebut umumnya disebabkan adanya perbedaan dalam nilai, kebutuhan, asumsi, konsep dan kepedulian terhadap risiko atau masalah-masalah mendasar lainnya. Selama persepsi *stakeholders* bisa berpengaruh signifikan dalam pembuatan keputusan, maka risiko-risiko sosial tersebut penting untuk diidentifikasi dan dicatat untuk proses pembuatan keputusan mitigasi risiko sosial.

Pengelolaan risiko sosial sangat penting dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam pembangunan, untuk berupaya secara sistematis mengurangi berbagai pengaruh negatif dan mendorong perubahan positif terhadap peningkatan tujuan dan kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Pengelolaan risiko sosial bertumpu pada kekuatan komunikasi dari sebuah perusahaan dengan *stakeholders*-nya. Pelaku atau pengelola komunikasi perusahaan umumnya adalah petugas pengelola komunikasi korporat atau *public relations officer*-nya sebuah perusahaan.

Risiko sosial dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis risiko, yaitu : tantangan, ancaman, dan kerentanan. Tantangan menyangkut kebijakan dan tindakan pihak lain yang

berpengaruh positif terhadap suatu perusahaan, sedangkan ancaman menyangkut pengaruh dari luar yang negatif terhadap perusahaan. Adapun kerentanan merupakan potret kelemahan organisasi menyangkut kebijakan, kapasitas manajemen, strategi, prosedur, dan program (Kytile & Ruggie, 2005). Optimalisasi komunikasi korporat dalam mitigasi risiko sosial dilakukan melalui pengelolaan isu, hubungan dengan *stakeholders*, termasuk hubungan dengan pemerintah setempat, pengelolaan konflik, dan membangun persepsi yang sama dengan *stakeholders*.

**Modal Sosial.** Modal sosial (*social capital*) merupakan norma-norma dan hubungan sosial yang melekat dalam struktur sosial masyarakat dan memungkinkan orang-orang untuk mengkoordinasikan kegiatan serta mencapai tujuan yang diinginkan (World Bank, 1998). Sejalan dengan definisi tersebut, Woolcock dan Narayan (2000) menyatakan bahwa modal sosial merupakan norma dan jaringan kerja yang memungkinkan orang melakukan sesuatu secara bersama-sama.

Fukuyama (1999) menyatakan bahwa modal sosial memegang peranan yang sangat penting dalam memfungsikan dan memperkuat kehidupan masyarakat modern. Modal sosial merupakan syarat yang harus dipenuhi bagi pembangunan manusia, pembangunan ekonomi, sosial, politik dan stabilitas demokrasi. Berbagai permasalahan dan penyimpangan yang terjadi diberbagai negara determinan utamanya adalah kerdilnya modal sosial yang tumbuh di tengah masyarakat. Modal sosial yang lemah akan meredupkan semangat gotong royong, memperparah kemiskinan, dan menghalangi upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk.

Kemudian Akdere (2005) mengelompokkan teori modal sosial ke dalam 3 (tiga) tingkat atau level. Tingkat pertama adalah level makro, yang meliputi institusi seperti pemerintah, peran hukum, sipil, dan kebebasan politik. Pada tingkat ini modal sosial berkaitan dengan keefektifan, akuntabilitas, dan kemampuan pemerintah dalam melaksanakan perannya secara adil, pertumbuhan ekonomi dalam mendorong pengembangan perusahaan dan pasar domestik, serta mendorong investasi luar negeri atau meliputi pengembangan sosial dan pertumbuhan ekonomi.

Tingkat kedua adalah level meso, yang menunjukkan jaringan kerja antar masyarakat. Analisis terhadap modal sosial pada tingkat meso berfokus pada pengembangan dan distribusi proses struktur jaringan kerja, melibatkan kerja tim, dan memperhatikan pengembangan lokal dan pertumbuhan organisasi. Sedangkan tingkat ketiga, yaitu level mikro, menekankan kemampuan individu untuk mengerahkan sumber daya melalui jaringan kerja lokal untuk membangun kepercayaan dan norma bersama.

Unsur-Unsur Modal Sosial, antara lain adalah: (a) Kepercayaan, tumbuhnya sikap saling percaya antar individu dan antar institusi dalam masyarakat; (b) Kohesivitas, adanya hubungan yang erat dan padu dalam membangun solidaritas masyarakat; (c) Altruisme, paham yang mendahulukan kepentingan orang lain; (d) Perasaan tidak egois dan tidak individualistik yang mengutamakan kepentingan umum dan orang lain di atas kepentingan sendiri ; (e) Gotong royong, sikap empati dan perilaku yang mau menolong orang lain dan bahu-membahu dalam melakukan berbagai upaya untuk kepentingan bersama; dan (f) Jaringan, dan kolaborasi sosial, membangun hubungan dan kerjasama antar individu dan antar institusi baik di dalam komunitas sendiri/kelompok maupun di

luar komunitas/kelompok dalam berbagai kegiatan yang memberikan manfaat bagi masyarakat (Fukuyama, 1999).

**Government Relations.** Salah satu ruang lingkup bidang pekerjaan *public relatons* atau komunikasi korporat adalah hubungan dengan pemerintah (*government relations*). *Government relations* adalah usaha dan teknik membangun pengertian, goodwill, kepercayaan serta kerjasama yang baik antara perusahaan dengan institusi pemerintahan. Baik pemerintahan pusat, maupun pemerintahan lokal/ daerah.

Pada studi kasus yang terkait dengan perusahaan transporter gas bumi, hubungan dengan pemerintah menjadi jauh lebih penting dibandingkan perusahaan bidang lainnya. Karena regulasi dan kebijakan minyak dan gas sepenuhnya ada di bawah kendali pemerintah pusat. Selain itu di tingkat pemerintah daerah, isu minyak dan gas selalu menjadi isu yang sensitif karena menyangkut hajat hidup masyarakat luas, keadilan, kesejahteraan ekonomi dan sekaligus risiko yang harus ditanggung masyarakat setempat.

Menguatnya otoritas pemerintah lokal, sebagai konsekuensi logis kebijakan otonomi daerah di era reformasi, menuntut perusahaan yang beroperasi di daerah melakukan penguatan local government relations, karena kini regulasi yang mengikat dan mengatur perijinan, operasional juga termasuk rencana pembangunan infrastruktur perusahaan di daerah, bukan hanya regulasi dari pemerintah pusat, akan tetapi termasuk regulasi pemerintah daerah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang mendasari tulisan ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dan pendekatan studi kasus. Penelitian dilakukan di wilayah Kalimantan Timur dan



Kalimantan Selatan yang rencananya akan dilalui pembangunan infrastruktur pipa gas.

Subjek penelitian adalah pengelola komunikasi korporat perusahaan dan stakeholders perusahaan yang sudah dipetakan melalui data sekunder, yaitu meliputi pengelola institusi pemerintah yang terkait dengan pembangunan daerah (Bappeda), Muspika, tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh budaya, tokoh LPM, dan tokoh LSM atau ormas maupun komunitas yang diasumsikan memiliki pengaruh sosial, juga sebagai key informan untuk triangulasi ditetapkan juga beberapa warga yang tinggal di daerah yang diperkirakan terpapar pembangunan jalur pipa.

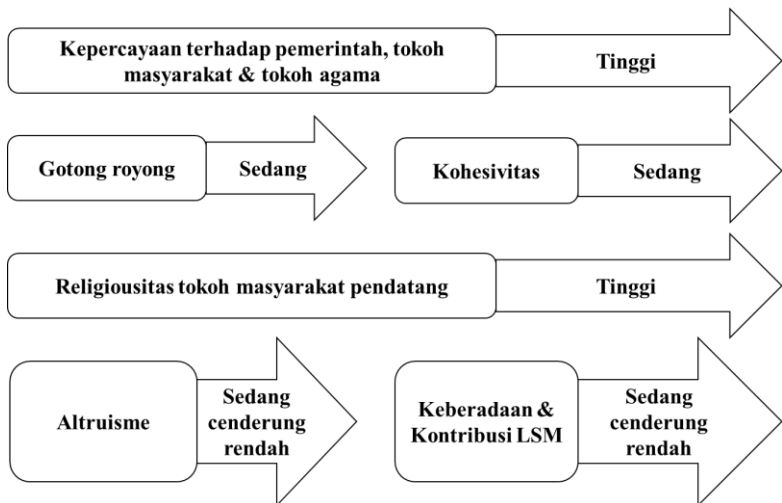
Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan FGD kepada seluruh narasumber yang secara *purposive* ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu untuk kepentingan penelitian mitigasi resiko sosial pembangunan, juga penelusuran data sekunder.

Berdasarkan alternatif jalur pemasangan pipa dari tim teknis, peneliti melakukan pemetaan populasi kecamatan dan kelurahan atau desa yang akan dilalui jalur pipa gas, dan diasumsikan akan terpapar proses pembangunan dan operasional pipa gas. Berdasarkan populasi tersebut, kemudian ditetapkan sampel wilayah penelitian yang terdiri atas 24 kecamatan di wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan, dengan narasumber sebanyak 29 orang, terdiri atas pengelola komunikasi korporat perusahaan, pejabat pemerintah setempat, muspika, tokoh LPM, tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh LSM, ketua RW, ketua RT, Babinsa, Babinkamtibmas, serta penduduk biasa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Peta potensi dukungan sosial terhadap pembangunan berdasarkan karakteristik sosial dan budaya masyarakat di wilayah Kalimantan Timur dan Selatan*

Potensi dukungan sosial terhadap pembangunan, secara sederhana dapat digambarkan melalui model sebagai berikut:



**Gambar Peta Potensi Dukungan Sosial Terhadap Pembangunan Infrastruktur Gas**

Sumber: Hasil Penelitian (2017)

Potensi dukungan sosial dari masyarakat di wilayah yang terpapar pembangunan jalur pipa termasuk kategori cukup tinggi, karena karakteristik sosial dan budayanya yang memiliki kepercayaan terhadap tokoh masyarakat dan sesama anggota masyarakat, jiwa gotong royong yang cukup tinggi, daya kohesivitasnya cukup baik yang ditandai dengan adanya asimilasi budaya penduduk asli dengan pendatang. Penduduk pendatang umumnya cukup dominan perannya di masyarakat

karena lebih berpendidikan serta memiliki tingkat religiusitas yang tinggi sehingga tampil menjadi tokoh masyarakat yang disegani melalui aktivitasnya mendirikan pesantren, mengelola majlis taklim, menjadi ketua DKM, juga menjadi donator kegiatan sosial dan agama. Karena para tokoh agama ini menjadi pedagang yang sukses secara finansial. Jaringan dan kolaborasi social dibangun melalui pengaruh Muspika, LPM, dan tokoh agama ini yang menjadi fasilitator dalam membangun persepsi yang sama terhadap rencana pembangunan atau aktivitas sosial lainnya yang menyangkut kepentingan orang banyak.

Daya altruisme masyarakat sedang, ditandai dengan masih adanya konflik antar kelompok kepentingan atau ormas dan LSM. Masih adanya kecemburuan social di antara penduduk asli dan pendatang (dari Jawa) yang cenderung lebih sukses karena pekerja keras dan lebih berpendidikan. Akibat kecemburuan social ini muncul LSM garis keras dengan nama GEPAK (Gerakan Pemuda Asli Kalimantan). GEPAK ini dalam perkembangan aktivitasnya alih-alih memberdayakan potensi komunitas penduduk asli Kalimantan, malah cenderung menjurus kepada premanisme. Oknum Gepak banyak yang melakukan intervensi terhadap pembangunan dengan orientasi pada uang, juga seringkali melakukan aksi premanisme kepada penduduk dan para pedagang setempat.

Pemerintah setempat, melalui lembaga Kesbangpol, melakukan upaya pemetaan dan penertiban terhadap aktivitas ormas dan LSM yang cenderung negative tersebut, dengan melakukan pendekatan edukatif dan persuasif juga melakukan program pembinaan dan pemberdayaan.

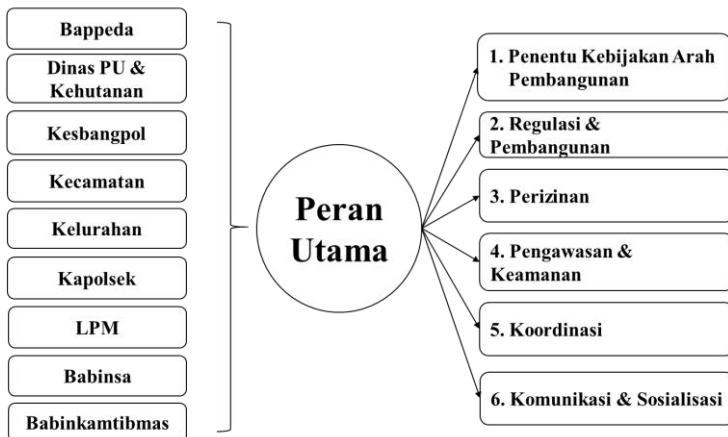
***Peran pemerintah setempat (local government) dalam sebuah rencana pembangunan infrastruktur di daerahnya***

Terdapat beberapa institusi pemerintah lokal dan personalnya yang terkait dengan rencana pembangunan infrastruktur, yang memiliki otoritas serta peran masing-masing, antara lain yaitu: (1) Bappeda: menyusun kebijakan dan arah pembangunan, sekaligus menyusun peta pembangunan (RT/RW) dan ijin pembangunan harus selaras engan payung kebijakan Bappeda; (2) Dinas Dinas terkait : misalnya Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Kehutanan : menyusun kebijakan dan regulasi pembangunan infrastruktur, termasuk ijin dan rekomendasi pembangunan kepada perusahaan; (3) Kesbangpol: mengeluarkan ijin pendirian Ormas, Orpol, LSM, termasuk melakukan pembinaan, penertiban dan pengawasan terhadap aktivitasnya; (4) Kantor Kecamatan: memiliki otoritas pemberian ijin operasional atas pembangunan di wilayahnya, berdasarkan ijin dari Kabupaten atau kota. Memfasilitasi dan mengoordinasikan program sosialisasi pembangunan kepada masyarakat di wilayahnya; (5) Kantor Kelurahan: memiliki otoritas pemberian ijin operasional atas pembangunan di wilayahnya, berdasarkan ijin dari Kabupaten atau kota dan kecamatan. Memfasilitasi dan mengoordinasikan program sosialisasi pembangunan kepada masyarakat di wilayahnya; (6) Kapolsek: memiliki otoritas menegakkan keamanan dalam proses pembangunan; (7) LPM: Lembaga Pemberdayaan Masyarakat memiliki otoritas mengelola berbagai program social bagi kepentingan pemberdayaan masyarakat di wilayahnya; (8) Babinsa: memiliki otoritas menegakkan dan menjaga keamanan di wilayah kecamatan atau kelurahan (di bawah koordinasi Danramil); dan (9) Babinkamtibmas: memiliki otoritas

menegakkan dan menjaga keamanan di wilayah kecamatan atau kelurahan (di bawah koordinasi Kapolsek).

Secara umum peran pemerintah lokal dalam rencana pembangunan infrastruktur dapat digambarkan sebagai berikut:

#### Institusi Local Government



**Gambar Peran *Local Government Relations* Dalam Pembangunan Infrastruktur Gas**

Sumber: Hasil Penelitian (2017)

Peran institusi pemerintah daerah dan Muspika setempat yang paling utama dalam pembangunan infrastruktur adalah terkait aspek legalitas/ perizinan, kebijakan/ regulasi, pengamanan dan keamanan, integrasi antar infrastruktur yang ada dengan yang akan dibangun, serta peran komunikasi social dan pembangunan agar memperoleh dukungan dan partisipasi masyarakat.

***Resiko sosial atas pembangunan infrastruktur di wilayah Kalimantan Timur dan Selatan***

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa resiko sosial yang dihadapi perusahaan transporter gas dalam merancang dan melaksanakan pembangunan infrastruktur jaringan pipa. Risiko sosial yang harus dikelola tersebut, mencakup kategori tantangan, ancaman dan kerentanan. Yang secara keseluruhan dapat digambarkan sebagai berikut:

<u>Tantangan</u>	<u>Ancaman (1)</u>	<u>Ancaman (2)</u>
<b>Pemerintah Lokal (LG)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses perizinan kompleks &amp; panjang</li> <li>2. Proses sosialisasi bertahap &amp; memakan waktu</li> <li>3. Koordinasi &amp; ijin atas <i>overlapping</i> penggunaan jalan</li> <li>4. Negosiasi pembebasan lahan</li> <li>5. Mitigasi resiko sosial melibatkan banyak pihak</li> </ol>	<b>Komunitas/ Masyarakat Terpapar</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat</li> <li>2. Rendahnya daya dukung &amp; partisipasi</li> <li>3. Konflik kepentingan antar individu &amp; kelompok</li> <li>4. Kecemburuan sosial</li> <li>5. Prasangka sosial</li> <li>6. Kriminalitas terhadap asset, Napza &amp; judi</li> <li>7. Penolakan &amp; demo anti pembangunan</li> <li>8. Kekhawatiran yang tidak proporsional terhadap bahaya gas</li> <li>9. Tuntutan biaya CSR cenderung meningkat</li> </ol>	<b>LPM &amp; LSM</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intervensi LSM</li> <li>2. Provokasi tokoh LSM</li> <li>3. Advokasi tokoh LPM</li> <li>4. Tuntutan kompensasi atas gangguan sosial &amp; perusakan lingkungan</li> <li>5. Premanisme oknum LSM</li> </ol>

**Gambar Peta Risiko Sosial Pembangunan Infrastruktur Gas**

Sumber: Hasil Penelitian (2017)

***Urgensi Penguatan Local Government Relations dalam Mitigasi Risiko Sosial Pembangunan Infrastruktur di wilayah Kalimantan Timur dan Selatan***

Alasan mengapa penguatan *local government relations* ditetapkan sebagai model utama mitigasi resiko

sosial dalam pembangunan infrastruktur di perusahaan gas, adalah karena langkah strategis pengelolaan risiko sosial banyak berkaitan dengan pengaruh dan otoritas pemerintah daerah yang semakin menguat. Selain itu tingkat kepatuhan masyarakat dan komunitas terhadap pemerintah cukup tinggi

Merujuk pada hasil penelitian, aktivitas penguatan *local government relations* yang perlu dilakukan dapat dikategorikan ke dalam 3 (tiga) jenis program, yaitu: 1) program pengurusan legalitas atau perijinan; 2) program membangun sistem keamanan dan pengamanan operasional pembangunan; 3) program komunikasi sosial korporat melalui negosiasi dan persuasi.

Pengurusan legalitas atau perijinan sudah ditetapkan prosedurnya oleh institusi pemerintah terkait, mulai tingkat provinsi sampai kecamatan. Namun perlu dilakukan audiensi, presentasi dan koordinasi yang baik oleh perusahaan, perencana, kontraktor dengan pemerintah lokal dan Muspika. Untuk membangun sistem keamanan sosial selama proses pembangunan pipa dan pasca pembangunan, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Dilakukan komunikasi dan koordinasi dengan Kesbangpol setempat untuk mengantisipasi gerakan LSM tertentu yang berpotensi melakukan intervensi selama proses pembangunan; (2) Jika dalam pembangunan pipa terdapat situs sejarah atau situs sacral lainnya yang terpapar, perlu dilakukan komunikasi dengan Dinas Pariwisata setempat, serta dengan Muspika, Tokoh Budaya dan Tokoh Agama untuk mendapatkan ijin relokasi situs atau ijin gangguan sementara selama masa pembangunan pipa.; (3) Dilakukan komunikasi dan konsolidasi dengan Babinsa dan Babinkamtibmas untuk menjaga keamanan proses pembangunan pipa, dari oknum pelaku kriminal yang berpotensi melakukan perusakan atau

pencurian asset juga untuk mengendalikan gangguan dari oknum LSM dan pihak-pihak lain yang dapat menghambat proses pembangunan pipa.

Langkah-langkah komunikasi sosial korporat melalui negosiasi dan persuasi yang dapat dilakukan dalam *local government relations* adalah sebagai berikut: (a) Memetakan titik-titik rawan konflik di wilayah jalur pembangunan pipa; (b) Memetakan dan mengidentifikasi tokoh-tokoh sentral yang berpotensi memotori konflik; (c) Memetakan dan mengidentifikasi isu-isu actual pemicu konflik selama persiapan dan proses pembangunan pipa; (d) Menetapkan komunikator yang akan menjadi negosiator wakil perusahaan; (e) Memetakan kekuatan dan kelemahan negosiasi lawan (oknum masyarakat) yang berpotensi mendemo; (f) Mengemas pesan negosiasi dan persuasi secara strategis sesuai dengan positioning dan kekuatan serta kelemahan lawan; (g) Menetapkan batas gambit negosiasi awal dan akhir, serta gambit atas dan dan gambit bawah; (h) Menetapkan target dan tujuan yang harus dicapai dalam negosiasi dan persuasi; dan (1) Melaporkan dan mengevaluasi hasil negosiasi dan persuasi.

## **SIMPULAN**

Pertama, potensi dukungan sosial terhadap pembangunan berdasarkan karakteristik sosial dan budaya masyarakat di wilayah Kalimantan Timur dan Selatan dapat dikategorikan cukup tinggi, ditandai dengan adanya tingkat kepatuhan, tingkat gotong rotong, serta daya altruisme cukup tinggi dan jaringan kolaborasi sosial cukup tinggi. Selain itu, karakteristik sosial budaya dan modal sosial lainnya yang dimiliki unik dan cenderung mendukung pembangunan.



Kedua, Peran pemerintah setempat (*local government*) dalam sebuah rencana pembangunan infrastruktur di wilayah ini cukup dominan, mulai dari peran memberikan perijinan, membangun sistem keamanan dan pengamanan, sampai sistem sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat yang terpapar pembangunan. Ketiga, Risiko sosial atas pembangunan infrastruktur di wilayah Kalimantan Timur dan Selatan, termasuk kategori sedang, dibuktikan dengan banyaknya *list* risiko sosial yang termasuk kategori risiko dalam pengendalian perusahaan. Keempat, Model mitigasi risiko sosial berdasarkan penguatan *local government relations* bisa diterapkan dalam proses pembangunan infrastruktur di wilayah Kalimantan Timur dan Selatan, disebabkan makin kuatnya posisi dan peran pemerintah lokal dalam rencana dan pelaksanaan pembangunan di daerah. Otonomi daerah mendukung penguatan otoritas pemerintah lokal, sehingga perusahaan perlu melakukan beberapa langkah mitigasi sosial dengan menggandeng pemerintahan, mulai dari Bappeda, Dinas PU sampai dengan Muspika dan tokoh LPM di wilayah yang terpapar pembangunan.

Saran yaitu perlu dibuat model holistik mitigasi resiko sosial disertai penetapan metode, pendekatan, pengelolaan pesan dan penetapan personalnya yang tepat, jika ingin melaksanakan pembangunan infrastruktur secara optimal. Perlu dilakukan kajian komprehensif secara multidisiplin, karena mitigasi resiko sosial sering melibatkan aspek teknis, psikologis dan bahkan aspek historis dan budaya yang lebih mendalam. Praktisi komunikasi korporat atau *public relations officer* khususnya di perusahaan migas perlu mengembangkan strategi *government relations*, dan juga menguasai bidang komunikasi sosial dan pembangunan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdere, M., (2005). *Social capital Theory and Implications for Human Resource Development*. Singapore Management Review, 27 (2): 1-23.
- Badan Pusat Statistik Tahun (2015). Diakses dari: <https://www.bps.go.id/>
- Fukuyama, Francis. (1995). *Trust: The Social Virtue and The Creation of Prosperity*. New York Free Press.
- Fukuyama, Francis. (1999). *Social Capital and Civil Society. The Institute of Public Policy*. George Mason University.
- Kytle, B. & Ruggie, J. G. (2005). *Corporate Social Responsibility as Risk Management; A Model For Multinationals. Corporate Social Responsibility Initiative, Working Paper No 10*. Cambridge, MA: John F, Kennedy School of Government, Harvard University.
- Peltier, Thomas R. (2001). *Information Security Risk Analysis*. 7<sup>th</sup> edition. Auerbach USA.
- Undang-Undang Nomor 24 tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana
- Woolcock, M. & Narayan D. (2000). *Social Capital: Implications for Development Theory, The World Bank Research Observer*.  
(<http://www.publication.worldban.org/research/journal>)
- World Bank. (1998). *The Initiative on Defining, Monitoring and Measuring Social Capital. Overview and Program Description*. Washington: World Bank. Social Development.  
(<http://www.publication.worldban.org/research/journal>)
- Yuningsih, Ani, dkk. (2017). *Laporan Aspek Sosial, Legal, dan Lingkungan Studi Pengembangan Infrastruktur Gas Bumi*.

## **KONSTRUKSI CITRA KOMUNITAS ISLAM MARJINAL DALAM *PRESS RELEASE***

Rusmulyadi<sup>1</sup>, Susanne Dida<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran  
[rusmul@yahoo.co.id](mailto:rusmul@yahoo.co.id), [susannedida@gmail.com](mailto:susannedida@gmail.com)

---

### **PENDAHULUAN**

Kajian tentang citra dalam public relation banyak dihubungkan dengan ikhtiar organisasi untuk mendapatkan keuntungan dari persepsi publik yang terbentuk melalui manajemen pesan, baik lewat media maupun aktivitas kehumasan lainnya. Citra adalah bagian dari upaya mempersuasi publik untuk berdiri di samping organisasi, mendukung langkah dan kebijakan organisasi dan bersikap loyal terhadap organisasi. Oleh karenanya, citra pada dirinya sengaja dibentuk dan ditanamkan untuk membangun kedekatan dan keberpihakan publik terhadap organisasi.

Citra positif dapat terbentuk apabila publik mempunyai persepsi yang positif terhadap organisasi. Persepsi ini dapat tercapai manakala publik mendapat informasi yang memadai tentang organisasi. Ketiadaan dan kesenjangan informasi sedikit banyak berpengaruh terhadap persepsi publik. Oleh karena itu, organisasi dituntut memiliki strategi yang tepat untuk bisa memperkenalkan organisasi kepada publik. Dalam konteks ini, informasi harus bisa menyentuh segala hal terkait dengan sosok organisasi. Karena citra organisasi atau lembaga pada dirinya adalah citra yang muncul dalam benak khalayak terkait sejarah atau riwayat hidup

---

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung

organisasi, visi misi organisasi, komitmen dan kebijakan organisasi dan relasi organisasi dengan kelompok sosial dan organisasi yang lainnya, dan sebagainya (Anggoro, 2001:62).

Untuk memangku tugas tersebut, public relations didaulat menjadi jembatan antara organisasi dengan publik. Public relations memainkan peran strategis sebagai jendela publik untuk melihat kiprah organisasi dan pada saat yang sama menjadi kepanjangan dari organisasi untuk menyampaikan informasi kepada publik. Peran strategis public relations sebenarnya tidak menjadi domain organisasi profit semata. Organisasi non profit, semisal lembaga pendidikan, lembaga kesehatan, lembaga swadaya masyarakat (LSM), organisasi sosial kemasyarakatan ataupun juga organisasi keagamaan, membutuhkan peran public relations untuk menjadi “penyambung lidah” baik bagi publik internal maupun publik eksternalnya. Atau setidaknya aktivitas kehumasan dibutuhkan bagi organisasi organisasi sosial dalam kerangka menumbuhkan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*) dan toleransi (*tolerance*) di antara berbagai pihak yang terlibat. Aktivitas kehumasan dipandang sebagai instrumen komunikasi bagi organisasi sosial untuk menginformasikan sikap dan kebijakan organisasi sekaligus sebagai upaya mencari dukungan publik.

Bertolak dari kerangka tersebut menarik untuk ditelusuri bagaimana organisasi keagamaan memainkan aktivitas kehumasannya dalam rangka membingkai citra organisasi sekaligus meraih dukungan publik. Citra organisasi penting bagi organisasi keagamaan sebagai manifestasi dari eksistensi organisasi yang memiliki fungsi internal maupun eksternal. Fungsi internal yang dimaksud adalah sosialisasi ke dalam guna menyebarkan informasi terkait langkah dan

kebijakan organisasi sekaligus membangun kohesivitas di antara anggota organisasi. Fungsi eksternal merupakan perluasan informasi guna merangkul dan mendapat dukungan publik yang relevan bagi keberlangsungan organisasi.

Fungsi ini semakin signifikan ketika dikaitkan dengan organisasi minoritas keagamaan yang termarjinalkan. Suara minoritas keagamaan seakan berada dalam ruang senyap dan tidak terwadahi dalam ruang publik. Posisi organisasi yang seringkali berhadapan secara diametral dengan kelompok keagamaan arus utama membuat aktivitas organisasi untuk tampil menginformasikan diri ke ruang publik menjadi terbatas. Pilihan menjadi semakin terbatas manakala persepsi minor atau citra negatif publik sudah tergiring sedemikian rupa pada anggapan (*labelling*) bahwa organisasi keagamaan tersebut dijustifikasi sebagai sesat dan meyesatkan.

Dalam konteks ini, salah satu organisasi minoritas keagamaan yang menarik untuk dikaji dan dianalisa aktivitas kehumasannya adalah organisasi Jamaah Ahmadiyah Indonesia (JAI). Jamaah Ahmadiyah Indonesia dipandang sebagai salah satu komunitas minoritas keagamaan yang dipandang mengalami praktik-praktik minoritisasi. Praktik yang dimaksud adalah proses menjadikan Jamaah Ahmadiyah menjadi kelompok terpinggirkan melalui dua bentuk kekerasan, yaitu kekerasan fisik dan kekerasan psikologis. Kekerasan fisik bisa berupa intimidasi secara fisik hingga sampai pada batas terenggutnya nyawa. Sementara kekerasan psikologis dilakukan oleh kelompok mainstream dengan cara melabelkan kelompok minoritas Ahmadiyah sebagai sekte atau kelompok keagamaan yang sesat dan menyesatkan (Maliki, 2010)

Sebagai kelompok minoritas yang mengalami tekanan konflik tersebut, kelembagaan jamaah Ahmadiyah ternyata

malah makin berkembang dan menunjukkan eksistensinya (Catur Wahyudi, 2014). Eksistensi tersebut setidaknya ditunjukkan lewat aktivitas publikasi kegiatan organisasi melalui laman website resmi yang dimilikinya, yaitu [warta-ahmadiyah.org](http://warta-ahmadiyah.org) dan [ahmadiyah.id](http://ahmadiyah.id). Keberadaan website organisasi ini bisa dibaca dalam kerangka bahwa organisasi ini sedang menjalankan aktivitas kehumasan lewat pemanfaatan media internet. Dalam kajian public relations, pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas kehumasan biasa disebut sebagai cyber PR (Iriantara, 2008).

Berangkat dari hal tersebut, tulisan ini berupaya menelusuri bagaimana kelompok sempalan keagamaan ini mengkonstruksi citra organisasinya lewat laman website yang dimilikinya. Fokus penelusuran dilakukan dengan menganalisa sikap dan kebijakan organisasi yang tertuang dalam press release di website [ahmadiyah.id](http://ahmadiyah.id). Analisa dilakukan dengan metode analisa isi kualitatif lewat penggunaan metode framing. Metode framing digunakan untuk menganalisa teks press release yang dikeluarkan Jamaah Ahmadiyah sepanjang tahun 2017. Analisa teks ini diharapkan dapat menjawab bagaimana organisasi keagamaan ini membingkai citra dirinya.

### **Konsep Citra**

Citra secara sederhana didefinisikan perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011, 62). Definisi ini mengisyaratkan bahwa citra adalah segala sesuatu yang sengaja ditampilkan oleh organisasi atau lembaga untuk mendapatkan kesan positif dari publik. Oleh karenanya citra

merupakan salah satu modal penting bagi organisasi dalam membangun opini publik.

Aktivitas kehumasan organisasi pada dasarnya juga berorientasi mengelola citra. Citra harus dikelola melalui dialog dan hubungan baik dengan khalayak organisasi atau publik secara luas. Citra organisasi dibangun dari elemen visual, verbal dan perilaku yang menjadi cerminan aktualisasi dari visi pemimpin organisasi yang terintegrasi dengan misi dan rencana strategis organisasi. Citra organisasi secara esensial adalah representasi identitas organisasi dan berkaitan dengan nama baik organisasi (Fombrun dalam Mukarom dan Wijaya Laksana, 2015: 279).

Pengelolaan citra sangat bergantung pada budaya organisasi, yaitu sistem nilai dan pola perilaku kolektif yang mempengaruhi anggota organisasi. Dalam konteks ini citra dapat dianggap sebagai representasi pandangan organisasi. Dengan kata lain citra organisasi adalah hasil konstruksi realitas organisasi yang sengaja ditampilkan agar mendapat perhatian dan dukungan publik. Dalam perspektif konstruktivis, citra dapat dipahami sebagai realitas yang telah mengalami proses konstruksi. Entitas organisasi dapat diposisikan sebagai agen yang aktif mengkonstruksi realitas.

## **METODE PENELITIAN**

Persepsi publik terhadap pesan yang disampaikan organisasi, pemberitaan media tentang organisasi dan strategi kehumasan organisasi adalah rangkaian tematik yang banyak mendapat sorotan dalam kajian humas. Dalam bahasa Kriyantono (Kriyantono, 2015: 36-44), kajian tentang riset public relations sebenarnya bisa menggunakan beberapa alternatif pendekatan, yaitu public relations fungsionalis, public relations interpretif dan public relations kritis.

Penggunaan analisa isi pesan dengan pendekatan interpretif-kualitatif dalam bidang public relations sejauh ini belum banyak mendapatkan tempat. Bertolak dari hal tersebut, tulisan ini akan mencoba menerapkan analisa framing terhadap pesan-pesan public relations dengan objek teks siaran pers organisasi Jamaah Ahmadiyah Indonesia dalam website ahmadiyah.id sepanjang tahun 2017. Menurut Kriyantono pula (2015) pernyataan resmi organisasi, semisal press release yang dipublikasikan di situsweb resmi organisasi, merupakan salah satu bentuk konstruksi realitas. Lewat press release organisasi keagamaan berupaya memperjelas posisinya sekaligus menampilkan citra yang diinginkannya.

Dalam konteks public relations, framing memainkan peran yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas kehumasan. Dengan framing, PR membantu organisasi untuk mendefinisikan realitas dengan membentuk cara pandang organisasi tentang lingkungan luar. Dengan framing, PR dapat membangun bingkai berpikir (*frame of reference*) tentang isu-isu tertentu yang menjadi perhatian merupakan hal yang penting dilakukan PR (Hallahan dalam Prastya, 2016: 195).

Analisa framing yang dipilih sebagai pisau analisa dalam penelitian ini adalah framing model Robert N. Entman. Analisis framing berangkat dari pemikiran bahwa teks merupakan hasil konstruksi realitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi. *Framing* merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengetahui cara pandang yang digunakan seseorang ketika memilih isu dan menuliskan teks. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan kemana teks itu diarahkan. Framing juga dapat dimaksudkan sebagai penyeleksian aspek-aspek realitas yang tergambar dalam teks dan membuatnya lebih menonjol



dibandingkan dengan yang lain, seraya memperkenalkan definisi problem tertentu, interpretasi kausal, dan saran penanganan terhadap masalah tersebut (Entnman, 1993: 52)

**Tabel Framing Model Entman (dalam Eriyanto, 2002)**

<i>Define problem</i> (Pendefinisian Masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? sebagai apa? atau sebagai masalah apa?
<i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
<i>Make moral judgement</i> (Membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Citra Komunitas yang Mengalami Diskriminasi

Sebagai kelompok minoritas keagamaan, jamaah Ahmadiyah mengkonstruksi citra dirinya sebagai kelompok yang banyak mengalami tekanan, praktek diskriminasi bahkan korban persekusi. Hal ini terlihat dari arah pemingkanaan yang berupaya dilakukan melalui siaran pers pada tanggal 24 Februari 2017, 4 Juni 2017 dan 9 Agustus 2017 di laman website ahmadiyah.id.

Persoalan yang hendak dimunculkan sebagai bentuk pendefinisian masalah (*define Problem*) dalam konstruksi komunitas Ahmadiyah melalui tiga siaran pers tersebut adalah pelanggaran serius yang dilakukan pemerintah daerah terhadap kehidupan keberagaman komunitas Ahmadiyah. Pelanggaran tersebut mewujud dalam praktik penutupan masjid Ahmadiyah di Depok dan tidak diberikannya kartu identitas (KTP) bagi warga Ahmadiyah di Kuningan. Persoalan ini dalam konstruksi organisasi Ahmadiyah adalah bentuk praktek persekusi dan diskriminasi yang dilakukan pemerintah daerah kepada jamaah Ahmadiyah. Lewat siaran persnya, organisasi ini menuliskan citra dirinya sebagai korban diskriminasi,

“Walikota Depok melalui Satuan Polisi Pamong Praja Kota Depok kembali melakukan persekusi terhadap Jamaah Muslim Ahmadiyah dengan menutup paksa masjid yang dikelola komunitas Ahmadiyah di daerah Sawangan, Depok dan melarang warganya sendiri, Jamaah Ahmadiyah Depok melakukan aktifitas beribadah di tempatnya sendiri”.

Dalam hal terkait dengan terkatung-katungnya pemberian KTP bagi warga Ahmadiyah, organisasi minoritas

ini menilai letak persoalan ada pada anggapan pemerintah Daerah Kuningan yang menjustifikasi komunitas Ahmadiyah adalah kelompok di luar Islam. Hal ini yang dikonstruksi sebagai sumber masalah menurut juru bicara Ahmadiyah. Dalam siaran pers tertanggal 9 Agustus 2017, dinyatakan bahwa “Melihat fakta bahwa realisasi janji pencetakan KTP Elektronik dalam 14 (empat belas) hari bagi anggota Komunitas Muslim Ahmadiyah di Manislor belum terpenuhi”. Maka titik persoalan yang menghambat menurut konstruksi press release organisasi Ahmadiyah adalah pada anggapan komunitas Ahmadiyah bukan Islam, sehingga ada upaya untuk membuat syarat tambahan bagi komunitas Ahmadiyah dengan menandatangani pernyataan “Surat pernyataan syahadat masuk Islam di atas materai“. Secara implisit jamaah Ahmadiyah hendak meyakinkan publik bahwa tidak ada persoalan dengan keislaman warga Ahmadiyah, sehingga menolak persyaratan tambahan tersebut.

Dalam konstruksi organisasi Ahmadiyah, sumber persoalan (*diagnose causes*) terkait dengan persekusi dan diskriminasi tersebut adalah ketidaktaatan Pemda Depok dalam menegakkan aturan hukum yang diakibatkan juga oleh tekanan kelompok lain untuk melarang ibadah warga Ahmadiyah. Berbanding lurus dengan hal tersebut, apa yang dilakukan Pemda Kuningan dengan meminta syarat tambahan dalam pengurusan KTP dikonstruksikan tidak berdasarkan hukum dan di luar ketentuan yang resmi.

Lewat siaran persnya tersebut, organisasi Ahmadiyah hendak meneguhkan sikap dan pilihan moral (*make moral judgement*) sekaligus membangun citra kelompoknya sebagai komunitas muslim yang taat hukum, aktif bersosialisasi dengan kelompok sosial lainnya dan tidak menutup diri terhadap siapapun. Tetapi pada saat yang sama organisasi ini

juga mengkonstruksi citra bahwa komunitas Ahmadiyah adalah kelompok yang selama bertahun-tahun mengalami tekanan, persekusi dan diskriminasi. Dalam bagian kecil press release, dituliskan bahwa “Jamaah Muslim Ahmadiyah Depok yang sudah 6 (enam) tahun hidup dalam tekanan” karena adanya “sikap Pemkot Depok yang bersikap diskriminatif” dan hal tersebut “sebagai upaya persekusi lebih keras”.

Bertolak dari semua hal tersebut, maka organisasi Ahmadiyah merekomendasikan (*treatment recommendation*) agar Presiden melalui kementerian terkait dan aparaturnya penegak hukum untuk bertindak tegas dan menjamin hak konstitusional warga Ahmadiyah untuk dapat beribadah dan mendapatkan kartu identitas. Rekomendasi tersebut setidaknya tergambar dalam pernyataan “Meminta ketegasan sikap Presiden melalui Menteri Dalam Negeri untuk memastikan pihak Pemkot Depok tidak menghalangi hak beribadah dan berkumpul Komunitas Ahmadiyah sesuai keyakinannya termasuk di lokasi Masjid Al Hidayah yang dikelola JAI Depok”. Dan dalam hal terkait hak untuk mendapatkan KTP bagi warga Ahmadiyah Manislor, organisasi ini berharap “...di era Presiden Bapak Joko Widodo, pemerintah menghentikan praktek diskriminasi dan pelanggaran hukum yang bisa dimulai dengan realisasi janji pencetakan KTP Elektronik Komunitas Ahmadiyah sebagai warga negara yang sah”.

### **Citra Kelompok Keagamaan yang Nasionalis**

Jamaah Ahmadiyah Indonesia mengkonstruksi realitas kehidupan kebangsaan dan keumatan saat ini sarat dengan tantangan. Tantangan tersebut berupa persaingan kekuatan politik, kesenjangan sosial dan arus besar globalisasi yang tidak siap untuk diantisipasi. Setidaknya inilah rumusan masalah (*define problem*) tentang keindonesiaan yang

berupaya dikonstruksi lewat teks oleh kelompok minoritas keagamaan.

Dalam satu rilis siaran pers tertanggal 16 Mei 2017, jamaah Ahmadiyah Indonesia menyatakan bahwa "...semangat persaudaraan muslim, persaudaraan keindonesiaan dan kemanusiaan makin menghadapi banyak tantangan, terutama terkait persaingan politik kekuasaan di Indonesia maupun dampak globalisasi, kesenjangan sosial dan ketidaksiapan dalam menghadapi perubahan sosial yang sangat cepat".

Tantangan dalam kehidupan kebangsaan tersebut disinyalir oleh organisasi Jamaah Ahmadiyah Indonesia ini disebabkan karena pengabaian terhadap hak-hak minoritas dan berkembangnya paham kebencian terhadap kelompok yang berbeda (*diagnose cause*). Di tengah persoalan tersebut, kelompok minoritas keagamaan ini mengkonstruksi citra organisasinya sebagai organisasi Islam yang nasionalis dan Pancasilais (*make moral judgments*). Hal ini terlihat dari konstruksi kutipan teks dari siaran pers Jamaah Ahmadiyah tertanggal 1 Juni 2017 yang menyatakan bahwa,

“Meneguhkan bahwa seluruh Jamaah Muslim Ahmadiyah Indonesia, senantiasa mendukung dan berusaha melakukan yang terbaik dalam pengamalan seluruh nilai-nilai Pancasila dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara, sebagai konsekuensi dan tanggung jawab sebagai warga negara Indonesia yang cinta pada Negara dan Bangsanya”...  
“Menegaskan bahwa **kami Muslim, kami Ahmadiyah, kami Indonesia, kami Pancasila**”.

Citra organisasi yang loyal kepada negara dan cinta damai juga berupaya ditunjukkan lewat seruan organisasi ini (*treatment recommendation*) dengan menyarankan agar menjaga

persaudaraan, meningkatkan nasionalisme, mengembangkan sikap multikulturalisme dan memperkuat gerakan kemanusiaan tanpa diskriminasi.

## **SIMPULAN**

Lewat penelusuran analisa framing yang dilakukan terhadap teks siaran pers Jamaah Ahmadiyah Indonesia dapat disimpulkan bahwa komunitas Islam minoritas ini membingkai dan mencitrakan kelompoknya sebagai komunitas yang banyak mendapat perlakuan diskriminatif dan korban persekusi kebijakan dan kebencian kelompok lain. Tetapi dalam situasi tekanan tersebut organisasi Ahmadiyah berupaya membangun citra organisasinya sebagai kelompok yang cinta damai, peduli, loyal terhadap negara dan memiliki semangat nasionalisme.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro, 2011. *Handbook of Public Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Anggoro, M. Linggar, 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan*, Jakarta: Bumi Akasara
- Entnman, Robert M, 1993. *Framing: Toward clarification of a Factured Paradigm*, dalam *Jurnal of Communication*, Autumn
- Iriantara, Yosol, 2008. *Media Relations: Kosnsep, Pendekatan dan Praktik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kriyantono, Rahmat, 2015: *Public Relations, Issue dan Crissis Management*, Jakarta: Prenadamedia Gorup
- Maliki, Dewi Nurul, 2010. *Resistensi Kelompok Minoritas Keagamaan Jemaah Ahmadiyah di Indonesia*, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 14
- Mukarom, Zainal dan Wijaya Laksana, Muhibudin, 2015. *Manajemen Public Relation*, Bandung: Pustaka Setia

- Prastya, Narayana Mahendra, 2016. *Analisis Framing dalam Riset Public Relations*, Jurnal INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi Volume 46. Nomor 2. Desember 2016
- Wahyudi, Catur, 2015. *Marginalisasi dan Keberadaban Masyarakat*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia

# **IMPLEMENTASI KOMUNIKASI DALAM SOSIALISASI PROGRAM *URBAN FARMING* “KAMPUNG BERKEBUN” DARI DINAS PANGAN DAN PERTANIAN KOTA BANDUNG**

Henny Sri Mulyani R

Universitas Padjadjaran

[henny.sri.mulyani@unpad.ac.id](mailto:henny.sri.mulyani@unpad.ac.id)

---

## **PENDAHULUAN**

Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan makna antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal maupun nonverbal. Adapun segi komunikasi dalam sebuah organisasi dapat dilihat dalam dua bentuk yaitu komunikasi antarmanajemen dan komunikasi antarkaryawan. Dengan kata lain terdapat dua unsur peranan komunikasi dalam organisasi, yaitu : pertama unsur komunikasi manajemen (*management communication*) atau sering disebut juga komunikasi organisasional (*organizational communication*) dan unsur kedua adalah komunikasi antarmanusia (*human communication*).

Umumnya aktivitas manajemen pada setiap lembaga atau organisasi berkaitan dengan usaha mengembangkan potensi dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam Ruslan (2014:3) Sebagai ilmu pengetahuan, manajemen bersifat universal dan sistematis dalam arti mencakup berbagai kaidah, prinsip dan konsepsi. Sebagai seni, manajemen merupakan seni mengelola dan memimpin



sekelompok orang atau tim dalam suatu organisasi. Organisasi tersebut sebagai kerangka karya (*frame of work*) dari suatu proses manajemen yang menunjukkan adanya pembagian tugas (*job description*) yang memenuhi persyaratan spesifikasi teknis tertentu yang jelas bagi setiap personel melakukan pekerjaannya masing-masing dalam suatu organisasi.

Pada Tahun 2014 Kota Bandung mempunyai sebuah program inovasi yang diharapkan akan mendukung dalam bidang ketahanan pangan dan juga berkontribusi pada lingkungan yaitu program *urban farming*.

Menurut Opi dan Tinton (2015 : v) Pencetus awal dari gerakan ini adalah Ridwan Kamil salah satu tokoh kreatif asal Bandung yang kini juga menjabat sebagai Walikota Bandung. Gerakan *urban farming* muncul pertama kali di Jakarta sekitar akhir tahun 2011. Jakarta menjadi kota pertama yang meluncurkan komunitas Jakarta Berkebun dengan kesiapannya melaksanakan tanam perdana di Spring Hill pada tanggal 20 Februari 2011.

Beberapa bulan kemudian kemunculan komunitas-komunitas berkebun di kota lain ikut menyusul, seperti Bandung, Semarang, Padang, Medan dan Bogor. Akhirnya diputuskan untuk dibentuk payung besar bagi komunitas-komunitas ini yaitu Indonesia Berkebun. Hingga saat ini, Indonesia Berkebun telah menyebar di 33 kota dan 9 kampus di seluruh Indonesia.

Bandung merupakan kota yang meluncurkan komunitas berkebun sebelum terbentuknya Indonesia Berkebun. Sementara Dewi dalam Widyawaty (2013:3) menyebutkan pertanian kota sebagai kegiatan pertanian yang dilakukan dilingkungan kota sebagai salah satu bentuk ruang

terbuka hijau (RTH) produktif yang bernilai ekonomi dan ekologi.

Pengertian sosialisasi secara umum dapat diartikan sebagai proses belajar individu untuk mengenal dan menghayati norma-norma serta nilai-nilai sosial sehingga terjadi pembentukan sikap untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan atau perilaku masyarakatnya. Dalam KBBI Sosialisasi artinya suatu proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat di lingkungannya.

Tujuan sosialisasi diantaranya memberi keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melangsungkan kehidupan seorang kelak di tengah-tengah masyarakat tempat dia menjadi salah satu anggotanya, Menambah kemampuan berkomunikasi secara efektif dan efisien serta mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis, dan bercerita, membantu pengendalian fungsi-fungsi organik yang dipelajari melalui latihan mawas diri yang tepat dan membiasakan individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.

Sosialisasi dari kegiatan ini yang dianggap baru atau inovatif. Penelitian ini penting dilaksanakan sebagai upaya mengukur tingkat keberhasilan pemerintah Kota Bandung memasyarakatkan sebuah ide atau gagasan pada masyarakat sesuai dengan tujuan awal sebagai salah satu kegiatan yang mempunyai nilai edukasi, ekonomi dan ekologi disamping dapat menunjang ketahanan pangan warganya.

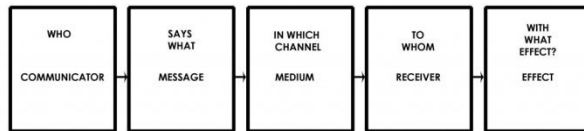
Sosialisasi dilakukan pada Bulan Mei-Juni 2014 yang diprakarsai pemerintah Kota Bandung pelaksanaannya adalah Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung yang ditujukan pada seluruh pimpinan tingkat kelurahan se Kota

Bandung dan 151 pimpinan Rukun Warga (RW) sebagai perwakilan dari masing-masing kelurahan.

Masalah komunikasi dalam penyampaian informasi sering jadi alasan mengapa hanya sedikit orang yang melakukan kegiatan ini sedangkan setiap orang pasti menginginkan lingkungan yang sehat dengan memanfaatkan lahan terbatas dilingkungan rumah tangga. Oleh karena itu Pemerintah Kota Bandung berdasarkan Rencana Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung tahun 2014-2018 mempunyai kegiatan bercocok tanam masal untuk warganya “Kampung Berkebun”.

Pada saat sosialisasi kegiatan dilaksanakan maka akan tampak implementasi komunikasi yang terjadi pada kegiatan tersebut. Pada tingkat yang paling dasar, bagaimana komunikasi dapat terjadi dapat dilihat dari tiga bentuk atau model komunikasi yang terjadi, yaitu : (1) linier (2) interaksional dan (3) transaksional. Model Linier berasal dari tahun 1941-an, interaksional pada tahun 1950-an dan transaksional pada tahun 1970-an. Dari ketiga model komunikasi ini membantu untuk memahami komunikasi, namun tiap-tiap model memiliki kelebihan dan keterbatasan.

Menurut paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban pertanyaan yang diajukan, yakni : (1) *who (communicator, source, sender)*, (2) *says what (message)*, (3) *in which Channel (channel, media)*, (4) *to whom (communicant, communicate, receiver, recipient)*, dan *effect (effect, impact, influence)*. Kelima unsur komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell tergambar dalam model komunikasi linier seperti gambar berikut :



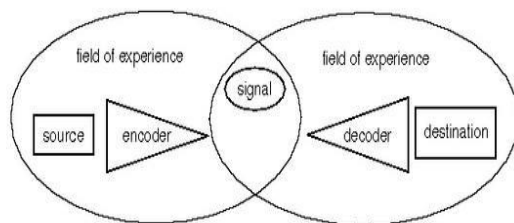
Gambar Paradigma Laswell

Menurut Effendy (2002:54) paradigma Laswell tersebut komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek. Model Laswell bersifat linier (satu arah) karena lebih menekankan efek dan tidak ada feedback (umpan balik). Efek menurut Donal K.Robert adalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan. Steven M.Chaffe dalam Rahmat (2000:218) mengatakan bahwa ada tiga efek yang terjadi setelah individu diterpa suatu pesan, yaitu : a) Efek kognitif terjadi perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan; b) Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak; c) Efek behavioral merujuk pada perilakunya yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku setelah diterpa pesan.

Komunikasi interaksional yang dikemukakan oleh DeVito (1997:26-27) mendeskripsikan bahwa komunikasi mengandung elemen-elemen yang ada dalam setiap tindak komunikasi, terlepas apakah komunikasi tersebut interprbadi, antarpribadi, kelompok, pidato terbuka atau komunikasi massa. Model komunikasi antarmanusia dari DeVito bersifat interaksional karena kekuatan dari model ini terletak pada sumber atau komunikartor.

Model komunikasi interaksional menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak mana yang akan dijadikan sasaran dan reaksi atau tanggapan apa yang diharapkan. Komunikator harus terampil dalam menyandi atau menyampaikan pesan dengan memeperhitungkan bahaimana komunikan biasanya menerima sandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Komunikasi akan efektif jika proses penyandian (penyampaian) oleh komunikator harus bertautan dengan proses penerimaan oleh komunikan. Wilbur Schramm dalam Effendy (2005 :19) melihat pesan sebagai tanda yang esensial yang harus dikenal oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman komunikator dengan bidang pengalaman komunikan maka semakin efektif pesan yang dikomunikasikan.



Gambar Model Schramm  
Sumber : Effendy (2005 : 19)

Komunikasi adalah transaksional menurut DeVito (1997:47) dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan proses maka komponen-komponennya saling terkait, komunikator bereaksi sebagai suatu kesatuan.

Mulyana (2012:74) menyatakan bahwa komunikasi transaksional adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang diperoleh pada dasarnya bersifat pribadi. Hinggaderajat tertentu para pelakunya sadar akan kehadiran orang lain di dekatnya dan pada saat itu komunikasi sedang berlangsung meskipun pelaku komunikasi tidak dapat mengontrol sepenuhnya bagaimana orang lain menafsirkan perilaku verbal dan nonverbalnya. Menggunakan pandangan ini maka komunikasi sangat dinamis. Pandangan inilah yang disebut komunikasi sebagai transaksi, yang lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui secara langsung. Kelebihan konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respon yang diamati.

Komunikasi bersifat transaksional adalah proses kooperatif : pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektifitas komunikasi yang terjadi. Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal maupun nonverbal.

Aspek lain yang berkaitan dengan praktek *urban farming* dalam Widyawaty (2013: 29) adalah optimalisasi pemanfaatan lahan perkotaan tanpa menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan hidup perkotaan sehingga memperoleh nilai manfaat seperti memulihkan dan meningkatkan kesehatan lingkungan, meningkatkan kesehatan pangan, memperluas kesempatan ekonomi, perbaikan sosial, efisiensi energi dan meningkatkan ketersediaan dan kualitas pangan.

*Urban farming* diharapkan dapat menggugah kreativitas masyarakat perkotaan dalam bertani secara lebih

praktis. Keterbatasan lahan yang dimiliki tidak lantas mengubur niat bertani tapi pertanian di perkotaan dapat menjadi kegiatan dalam keikutsertaan warga yang berbasis pada pembudidayaan aneka sumber daya hayati dilingkungan perkotaan guna memenuhi kebutuhan masyarakat untuk tingkat rumah tangga dengan segala keunikan landscape perkotaan yang khas.

Nilai kehadiran *urban farming* terus berkembang terutama dalam kaitannya dengan pelayanan publik dalam pemenuhan kebutuhan gizi dan kesehatan masyarakat, mengantisipasi permasalahan ketahanan pangan, pemeliharaan lingkungan hidup dan penyerapan tenaga kerja untuk mengurangi pengangguran.

Dalam Widyawati (2013 : 30-49) nilai dari aktivitas *urban farming* diantaranya (1) Nilai praktis diantaranya dapat menyalurkan hobi, kreativitas bersama, memanfaatkan waktu luang, mencari keringat untuk membakar lemak dsb (2) Nilai Ekonomis diantaranya terjadi perputaran uang di perkotaan. Hasil panen berbagai jenis sayur maupun ternak dapat dikonsumsi sendiri atau dijual. Sehingga mengurangi pengangguran dan (3) Nilai ekologis merupakan nilai tambah berupa keindahan dan mengurangi pemanasan udara, mengurangi timbunan sampah dan barang bekas (4) Nilai estetika akan ada jika penataan aneka hayati dibudidayakan dengan baik, artistik dan menarik (5) nilai sosial diperoleh karena kelompok masyarakat saling berbagi pengalaman, berbagi hasil panen dll (6) Nilai edukasi muncul melalui kegiatan penulisan pengetahuan dan keterampilan secara umum (7) Nilai politik tampak secara umum sangat membantu meningkatkan kemandirian pangan masyarakat perkotaan dan (8) Nilai Wisata, jika pengelolaan dirancang dengan kreasi yang menarik dan menghadirkan berbagai

teknologi modern berpotensi untuk tujuan wisata. Program *urban farming* dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk pelayanan publik yang inovatif karena tidak semua pemerintahan kota di Jawa Barat khususnya mempunyai program sejenis ini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis seperti yang disebutkan Guba dan Lincoln dalam Denzim dan Lincoln (2009 : 137) secara ontologis percaya pada relativitas realitas. Realitas dapat dipahami dalam bentuk konstruksi mental yang bermacam-macam dan tidak dapat diindera, yang didasarkan secara sosial dan pengalaman, bercirikan lokal dan spesifik, bentuk dan isinya bergantung pada manusia atau kelompok individu yang memiliki konstruksi tersebut.

Menurut paradigma konstruktivisme, peneliti dan objek penelitian dianggap terhubung secara timbal balik sehingga hasil penelitian terciptakan secara literal seiring dengan berjalannya proses penelitian. Konstruksi yang dilakukan individu dapat diciptakan melalui interaksi antara dan diantara peneliti dan respondennya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Subjek penelitian ini adalah Pemerintah Kota Bandung khususnya Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung beserta PPL sebagai tim pelaksana program *Urban Farming* “Kampung Berkebun” Kota Bandung dan aparat kelurahan. Sumber data penelitian selain data primer juga data sekunder berupa dokumen. Objek penelitian ini adalah implementasi komunikasi pada program *Urban Farming* “Kampung Berkebun” dan teknik pengumpulan data dilakukan observasi dan wawancara. Penelitian dilakukan di Kota Bandung pada Tahun 2015 samapai dengan 2016.



## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung merupakan unit yang bertugas merumuskan kebijakan teknis bidang pertanian dan melaksanakan tugas teknis operasional bidang pertanian, yang juga meliputi tanaman pangan, perikanan dan peternakan, yang dijabarkan kedalam 4 (empat) misi, Mengembangkan Potensi Sumber Daya Pertanian Secara Berkelanjutan dan Berwawasan Lingkungan; Meningkatkan Ketahanan Pangan; Meningkatkan Pengawasan Mutu dan Keamanan Pangan; dan Meningkatkan Pelayanan di Bidang Pertanian<sup>2</sup>

Berdasarkan Perda Kota Bandung No. 26 tahun 2001 yang merupakan gabungan dari 3 dinas yaitu, Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Dinas Peternakan dan Dinas Perikanan, oleh karena nya kewenangan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung meliputi kewenangan subsektor pertanian tanaman pangan, peternakan, perikanan, dan bidang perkebunan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa program kegiatan urban farming di Kota Bandung dilatarbelakangi oleh pertumbuhan Kota Bandung yang sangat pesat berdampak pada alih fungsi lahan pertanian menjadi daerah permukiman, gedung perkantoran, sentraperdagangan dan pusat – pusat aktivitas masyarakat lainnya, sehingga lahan untuk bercocok tanam semakin sempit. Hal ini memberikan dampak yang kurang baik terhadap ketersediaan pangan lokal yang diproduksi daerah sendiri sehingga menjadikan Kota

---

<sup>2</sup><http://dispertapakotabandung.com/index.php?page=Content&modul=Sejarah&lang=ind> 9 nop 2016 jam 13.00

Bandung memiliki ketergantungan tinggi terhadap pasokan hasil – hasil pertanian dari luar daerah.

Di samping itu, berkurangnya lahan – lahan hijau dan lahan pekarangan yang ditumbuhi pohon atau tanaman, memberikan dampak negatif berupa memburuknya kualitas udara dan lingkungan. Memburuknya kualitas udara dan lingkungan secara langsung akan berdampak terhadap kondisi kesehatan masyarakat, sehingga untuk meningkatkan kualitas udara yang segar dan bersih di Kota Bandung diperlukan upaya yang terstruktur dan sistematis.

Berkembangnya teknologi pertanian terutama teknologi budidaya di lahan sempit, dapat memberikan solusi bagi pemecahan berkurangnya lahan pertanian di Kota Bandung serta mengatasi penurunan kualitas udara dan lingkungan. Teknologi budidaya pertanian yang ada dan dikembangkan saat ini adalah bercocok tanam pada lahan sempit bahkan tanpa menggunakan lahan sekalipun, seperti teknologi budidaya tanaman didalam dalam ruangan, atap gedung, dinding – dinding bangunan, atap rumah serta ruang atau area kosong di sekitar bangunan gedung atau rumah.

Untuk memecahkan masalah penyediaan bahan pangan khususnya sayuran untuk tingkat rumah tangga, di Kota Bandung dititikberatkan terhadap penerapan teknologi pertanian perkotaan di lahan sempit dan memanfaatkan area atau tempat kosong di sekitar rumah. Upaya ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah berupa perbaikan kualitas lingkungan (ekologis), meningkatkan lahan sempit atau area kosong, serta meningkatkan nilai ekonomis dan sosiologis bagi masyarakat.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Pak Willy dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung

Nilai manfaat yang bisa didapatkan masyarakat sebagai dampak dari Program Kampung Berkebun ini adalah:

Nilai Edukasi yaitu masyarakat mengetahui cara bercocok tanam ramah lingkungan dan menghasilkan komoditas yang sehat dikonsumsi dan tidak harus selalu tergantung pada pupuk kimia. Nilai Edukasi lainnya adalah masyarakat menjadi terbiasa memanfaatkan waktu luang untuk kegiatan produktif berupa pemeliharaan tanaman, sehingga jadi tahu pula proses tumbuh-kembang suatu jenis tanaman sejak bibit disemai sampai hasilnya dipanen.

Nilai Ekologi yaitu kegiatan berlangsung secara alamiah dan berbagai jenis tanaman yang dibudidayakan warga akan membuat lingkungan hijau sekaligus menambah produk oksigen yang dihasilkan tanaman itu di sejumlah RW dan memberikan kontribusi terhadap pemenuhan ruang terbuka hijau yang harus dimiliki setiap kota.

Nilai Ekonomi diperoleh dari hasil panen berbagai tanaman yang dibudidayakan. Warga bisa memanfaatkan hasil cocok tanamnya untuk dikonsumsi sendiri. Selain itu juga berpeluang mendapatkan penghasilan tambahan dari penjualan komoditas tanaman yang dibudidayakan.

Nilai Sosiologi didapat karena program ini berlandaskan semangat gotong royong. Sejak warga peserta program mengikuti pelatihan sudah berlangsung interaksi sosial dengan sesama peserta. Juga ketika proses bercocok tanam berlangsung, terjadi interaksi sosial dengan anggota lain yang tergabung dalam komunitas kampung berkebun.

Pada pelaksanaannya menurut beberapa pelaku *urban farming* di beberapa kelurahan mengatakan bahwa :  
“Kegiatan *Urban Farming* selain mengandung nilai edukasi, ekologi, ekonomi dan sosial juga yang dirasakan warga adalah lingkungan menjadi cantik untuk dipandang, gang-gang

menjadi asri, lebih rapih, ada kepedulian warga untuk turut merawat sehingga ada nilai estetika di dalamnya”.

Implikasi komunikasi dalam sosialisasi *Urban Farming* “Kampung Berkebun” Kota Bandung

Pelaksanaan sosialisasi *Urban Farming* dimulai pada tahun 2014 dimana Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan waktu itu dan saat ini dinas ini berubah nama menjadi Dinas Pangan dan Pertanian Kota Bandung dan untuk selanjutnya disebut Dinas Pangan dan Pertanian Kota Bandung. Selaku penanggung jawab program dengan Kepala Dinas Ir Elly Wasliah. Pendamping Teknis Lapangan adalah petugas dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung serta fasilitator lapangan yang diseleksi dan direkrut serta diberikan pelatihan. Selain itu ada yang dinamakan pendamping pelaksana lapangan berupa sukarelawan yang direkrut dari masyarakat yang berdomisili di daerah yang dikembangkan sebagai lokasi kampung berkebun.

Penerapan teknologi budidaya pertanian melalui program Kampung Berkebun ini adalah pengembangan cara berkebun dengan memanfaatkan lahan kosong disekitar rumah serta tidak menggunakan lahan yang luas bahkan dapat dilaksanakan tanpa menggunakan media tanah. Program ini diharapkan dapat dilaksanakan oleh warga Bandung dengan tujuan warga bukan hanya sebagai konsumen tetapi bisa menjadi produsen sayuran dan buah-buahan. Pelaksanaan sosialisasi *Urban Farming* dilakukan dalam dua kegiatan, yakni :

Pada tahun 2014 merupakan tahun awalnya program urban farming ini dilaksanakan, kegiatan pertama, dilakukan sosialisasi terhadap para camat dan lurah se Kota Bandung yang dilaksanakan di kantor Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung di Jl. Ardjuna. Nara sumber pada

kegiatan sosialisasi adalah Kepala Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung ibu Ir Elly Wasliah dan dihadiri oleh camat dan lurah se Kota Bandung dan perwakilan warga.

Pada kegiatan ini maka tampak komunikasi terjadi secara interaksional. Model komunikasi interaksional menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak mana yang akan dijadikan sasaran dan reaksi atau tanggapan apa yang diharapkan. Komunikator harus terampil dalam menyandi atau menyampaikan pesan dengan memeperhitungkan bahaimana komunikasi biasanya menerima sandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Kegiatan kedua dari program *Urban Farming* “Kampung Berkebun” adalah memberikan pelatihan teradap warga Kota Bandung. Gambaran pelaksanaan kegiatan tahun 2014 ini sebagai berikut : Kota Bandung memiliki 34 kecamatan terbagi menjadi 151 kelurahan. Dari setiap kelurahan menentukan satu lokasi Rukun Warga (RW) dan mengirimkan 50 orang warganya untuk mengikuti pelatihan. Sehingga jumlah keseluruhan warga yang mengikuti sosialisasi kampung berkebun di Kota Bandung ini adalah 7550 warga. Pelatihan dilaksanakan di kelurahan atau di RW yang akan dijadikan wilayah kegiatan *urban farming* dan pelatihan dilaksanakan terhadap 50 orang warga per kelurahan dengan nara sumber adalah petugas lapangan dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung, dibantu oleh fasilitator dan seorang sukarelawan yang merupakan warga di wilayah tersebut.

Tabel Nara Sumber Pelatihan Urban Farming Tahun 2014 dan 2015

Tahun 2014			Tahun 2015		
Nia	Asep	Herry	Heri	Riza	Deni
Gustiar	Atang	Asri	Asri	Yudha	Rhamadhan
Cucum	Beni	Deni	Vivi	Annisa	Risti
Dimas	Opik	Herman	Mamat	Wilsandi	Beni
Hari	Susi	Erwan	Susi	Asep	Cucum
Andri	Lisda	Risti	Endah	Atang	Opik
Riza	Syawal	Vivi	Nanang	Syawal	Erwan
Leli	Ucu	Enung	Andri	Ucu	Maman
Astrid	Annisa	Vera	Gustiar	Astrid	
Ramdhan	Wilsandi	Nana	Dimas	Harry	

Sumber : Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung 2016

Sarana penunjang kegiatan pelatihan yang difasilitasi oleh pemerintah baik melalui Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung atau pemerintahan untuk tingkat kelurahan diantaranya berupa bibit tanaman, pupuk organik, polibag, media tanam, media hidroponik dan sarana lainnya. Hanya menurut beberapa warga yang telah mengikuti pelatihan menyebutkan “terkadang penyediaan sarana berupa bibit tanaman perlu waktu untuk mendapatkannya ketika pasca panen tiba sehingga penanaman kembali bibit baru agak terlambat”. Hal ini dapat menjadi masukan bagi penyelenggara dalam hal ini adalah Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Willy dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung, sumber pembiayaan pelaksanaan Program Bandung Berkebun berasal dari APBD Kota Bandung Tahun Anggaran. 2014, serta untuk pengembangan pada tahun selanjutnya diharapkan mendapat sumber pembiayaan dari sumber lain yaitu dari sumber dana PIPPK (Program Inovasi Pemberdayaan Pembangunan Kewilayahan) Kota Bandung.

Program *Urban Farming* “Kampung Berkebun” di Kota Bandung – Jawa Barat dilihat dari Unsur Pesan dan Saluran Komunikasi

Pesan tentang program *Urban Farming* disampaikan kepada warga dalam bentuk komunikasi interpersonal, komunikasi massa, komunikasi kelompok. Sejalan dengan Roger and Shoemaker (1971:12) dalam teori Difusi Inovasi dikatakan Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

Penyampaian pesan *Urban Farming* melalui saluran interpersonal dilakukan pada kegiatan pelatihan yang dilakukan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan terhadap warga kota Bandung dengan ketentuan pada Tahun 2014 setiap kelurahan memberikan pelatihan *Urban Farming* terhadap 50 orang warga nya yang berada di salah satu

wilayah RW(Rukun Warga). Sementara pada tahun 2015 pelatihan dilakukan terhadap 50 warga yang berada di dua RW (Rukun Warga).

Penyampaian pesan juga di sebarluaskan dengan menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik untuk kurun waktu tertentu. Media cetak yang dipilih adalah HU Pikiran Rakyat, Tribun Jabar dan media cetak lokal lainnya. Sementara radio dijadikan media penyampai pesan melalui program berita PRRSNI Jawa Barat berupa spot iklan berdurasi 60 detik yang disiarkan pada pukul 14.00. media televisi yang sering digunakan adalah Stasiun Bandung TV, Kompas TV, TVRI Jawa Barat.

Penyebaran informasi tentang *Urban Farming* dilakukan oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan: 1) Bentuk Sosialisasi dilakukan terhadap Camat dan Lurah se Kota Bandung, 2) FGD, 3) Pelatihan terhadap Warga

Pada tahun 2014, setiap kelurahan menentukan salah satu RW yang akan mengikutsertakan 50 orang warganya untuk mengikuti pelatihan. Dengan demikian jumlah warga Kota Bandung yang mendapatkan pelatihan sebanyak 7550. Pada tahun 2015 setiap kelurahan menentukan dua RW dengan jumlah peserta 50 per kelurahan jadi setiap RW diwakili oleh 25 warga sebagai peserta pelatihan. Dengan demikian jumlah warga Kota Bandung yang mendapatkan pelatihan tetap sebanyak 7550 tetapi jumlah RW nya menjadi 302 RW.

Pelatihan ini adalah salah satu bentuk komunikasi dari pemerintah untuk lebih memberdayakan masyarakat, karena pelatihan ini salah satu bentuk pendidikan keterampilan guna menunjang kebutuhan pangan warga dalam skala rumah tangga dengan melihat nilai-nilai yang terkandung dalam



kegiatan urban farming. Program *urban farming* dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk program yang inovatif karena tidak semua pemerintahan kota di Jawa Barat khususnya mempunyai program sejenis ini. Sampai dengan saat ini program *urban farming* ini masih berlanjut di setiap wilayah kelurahan se Kota Bandung dengan pola pelaksanaannya yang hampir sama hanya berbeda pola sumber penganggaran kegiatannya.

## **SIMPULAN**

Implementasi komunikasi dalam program *urban farming* “Kampung Berkebun” di Kota Bandung tampak pada kegiatan sosialisasi program inovasi terhadap para camat dan lurah se Kota Bandung yang dilaksanakan di kantor Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Bandung di Jl. Ardjuna. Selain itu pelaksanaan pelatihan bagi warga Kota Bandung yang dilaksanakan Tahun 2014 dan 2015. Penyampaian pesan *urban farming* melalui saluran interpersonal dilakukan pada kegiatan pelatihan yang dilakukan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan terhadap warga kota Bandung

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2012. *Implementasi Kebijakan Publik : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta : gava Media.
- Anwas, Oos M. 2014. *Pemberdayaan Masyarakat di Era Dlobal*. Bandung. Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media .
- Creswell, John W. 2010. *Research Design. Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Penerjemah Achmad Fawaid. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Denzim, Norman K., dan Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terjemahan Dariyanto,

- Badrus Samsul Fata, Abi dan John Rinaldi.  
Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- DeVito, Joseph A.1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Kuliah Dasar. Alih bahasa Agus Maulana. Jakarta : Professional Books.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT.Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis. Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Mulyadi, Deddy. 2016. *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik :Konsep dan Aplikasi Proses Kebijakan Publik Berbasis Analisis Bukti untuk Pelayanan Publik*. Bandung : Alfabeta
- Opi,Nofiandi&Tinton DP. 2015. *Urban Farming Ala Indonesia Berkebun*. Jakarta : AgroMedia Pustaka
- Ruliana, Poppy. 2016. *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady.2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Suyono, Haryono. 2014. *Pemberdayaan Masyarakat Di Era Global*. Bandung : Alfabeta
- Widyawati, Nugraheni. 202013.*Urban Farming Gaya Bertani Spesifik Kota*. Yogyakarta : Lily Publisher
- Yin, Robert K.2006. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

## ***POLITICAL BRANDING POLITISI DI INDONESIA***

Suwandi Sumartias  
Universitas Padjadjaran  
[suwandi.sumartias@unpad.ac.id](mailto:suwandi.sumartias@unpad.ac.id)

---

### **PENDAHULUAN**

*Politics is who gets what, when, and how – Harold D.  
Laswell (1936)*

*If marketing, advertising and public relations can sell  
tootpaste and deodorant, why not political candidat (Kotler,  
1989)*

Eforia pemilu dan atau pilkada senantiasa jadi arena kampanye dan “jualan” program dari para politisi dalam meraih simpati dan suara pemilih. Berbagai taktik dan strategi marketing atau PR politik menjadi tren yang sangat masif. “Safari” politik para kandidat seakan menjadi tradisi dan gaya para politisi.

Sejak reformasi 1998, iklim politik mengalami dinamika yang luar biasa. Khususnya yang berkaitan dengan aktivitas para aktor politik dalam relasi kekuasaan. Politik praktis yang “dimainkan” para aktor, tidak hanya menggambarkan eforia kebebasan, namun juga memberikan citra buruk yang sangat tinggi di masyarakat. Alih-alih yang berkaitan dengan banyaknya para politisi yang bermasalah dengan berbagai kasus penyalahgunaan kekuasaannya. khususnya yang berkaitan dengan proses demokratisasi

Data KPK (2004-2017) menyebutkan pelaku tindak pidana korupsi tertinggi adalah politisi. Sejumlah 204 dari 643 orang yang ditangkap KPK. Rekapitulasi Tindak Pidana

Korupsi. Per 30 Juni 2017, di tahun 2017 KPK melakukan penanganan tindak pidana korupsi dengan rincian: penyelidikan 48 perkara, penyidikan 51 perkara, penuntutan 41 perkara, inkracht 40 perkara, dan eksekusi 40 perkara. Dan total penanganan perkara tindak pidana korupsi dari tahun 2004-2017 adalah penyelidikan 896 perkara, penyidikan 618 perkara, penuntutan 506 perkara, inkracht 428 perkara, dan eksekusi 454 perkara.

Data di atas, tentunya ibarat “bongkahan gunung es” semata, karena betapa sulitnya praktik korupsi hengkang dari birokrasi. Bahkan yang lebih ironis, jika diperhatikan para wajah atau bahasa tubuh pada saat digiring petugas KPK, mereka tak ada rasa penyesalan, bahkan mengumbar senyum sana-sini.

Di sisi lain, selama dua tahun terakhir, perkembangan indek demokrasi Indonesia mengalami penurunan. Badan Pusat Statistik (2017) melansir tentang Indeks Demokrasi Indonesia dua tahun berturut-turut menurun, tahun 2016 (70,09 %), Tahun 2015 (72,82 %). (1) Kebebasan sipil yang turun 3,85 poin dari 80,30 menjadi 76,45. (2) Hak-hak politik turun 0,52 poin, dari 70,63 menjadi 70,11. (3) lembaga-lembaga demokrasi turun 4,82 poin, dari 66,87 menjadi 62,05.

Data ini tentunya memberikan gambaran, betapa politik yang dimainkan para aktornya di berbagai lembaga politik tidak hanya seakan tak menghiraukan berbagai kasus dan permasalahan dengan partainya. Bahkan dengan indeks demokrasi di atas, Jimly Asshiddiqie menilai semakin memburuknya kualitas demokrasi dan kegagalan partai politik menjadi lembaga demokrasi. Feodalisasi dan sakralisasi pemimpin parpol menjadi salah satu penyebab kegagalan tersebut. (Kompas, 16 September 2017).

Hasil riset Lingkaran Survei Indonesia (LSI) 1-5 Mei 2010, menunjukkan, hanya 16,9 persen responden dari masyarakat Indonesia yang merasa kondisi di era reformasi lebih baik, sedangkan 44,5 persen responden yang menyatakan justru kondisi di era Orde Baru yang lebih baik. Setelah 12 tahun reformasi bergulir, dan jatuhnya mantan Presiden Soeharto, publik ternyata “merindukan kembali” Orde Baru. Mereka menganggap ekonomi di era Orde Baru bahkan lebih baik. Sementara itu, hanya 31,3 persen responden yang menyatakan, reformasi sudah berjalan di arah yang benar (*on the track*). Jauh lebih banyak (46,2 persen) responden menyatakan reformasi berjalan di arah yang salah atau meragukan arah reformasi. Reformasi lebih baik hanya untuk isu penegakan hukum dan kebebasan politik. Akan tetapi, untuk isu stabilitas politik, keamanan, sosial, apalagi ekonomi, era Orde Baru dianggap lebih baik. (Pikiran Rakyat, 20 Mei 2010)

Untuk itu, memelihara dan membangun merk politik (*political branding*) dalam konteks dan situasi di atas, tidak mudah, jika harus memakai perspektif keilmuan *public political relations* dan atau *political marketing*. Karena, praktik politik di negara-negara industri benar-benar berada dalam rasionalitas politik yang berbasis kesadaran warga, sehingga demokrasi dibangun untuk kemasalahatan seluruh elemen negara. Sedangkan di Indonesia, sekalipun punya Pancasila, belum berbanding lurus dengan perubahan-perubahan signifikan di berbagai dimensi relasi kuasa (pemerintah-warganya).

Budaya dan sistem politik yang dibangun (sekalipun sudah multipartai), masih terkooptasi oleh kepentingan golongan dan individu para politisi. Kekuasaan baru menjadi tujuan untuk mewadahi berbagai ambisi terselubung. Moralitas

dan kejujuran yang berbasis kesadaran dan komitmen, masih merupakan “lorong gelap” dari demokrasi Pancasila.

Reformasi telah melahirkan suasana dan proses demokrasi yang benar-benar bebas sesuai kepentingan para elite penguasa dan atau elite politisi yang berkolaborasi dengan para pengusaha. Praktik KKN, makelar kasus, hukum, pajak dan lain sebagainya, semakin hari semakin jelas terungkap. Negara dikelola oleh para elite negeri yang masih minim komitmen dalam mengemban amanat reformasi. Kebebasan identik dengan kebablasan, penegakkan hukum masih beraura tebang pilih dan penuh rekayasa.

Reformasi menjadi arena pertarungan dan pertarungan kepentingan para elite penguasa, politisi dan pengusaha yang disaksikan jutaan rakyat melalui berbagai media massa dan jejaring sosial (on line) serta rumor-rumor di jalanan. Praksis politik yang ditampilkan benar-benar menjadi tontonan dan akumulasi umpatan kekecewaan yang luar biasa di ruang publik.

Yasraf Amir Piliang (2010) mengungkapkan bahwa pendulum demokratisasi yang bergerak ke arah perayaan kebebasan individu cenderung menumbuhkan watak “individualisme”: egoisme, selfishness, narsisisme, dan hedonisme. Elite-elite politik cenderung mengembangkan “etika individualis”, di mana pandangan individu jadi ukuran segala kebenaran, kebaikan, dan keutamaan (virtue). Akibatnya, ukuran nilai, kebenaran, moral, dan keutamaan kolektif yang berasal dari adat, mitos, tradisi bahkan agama terpinggirkan.

Ruang-ruang publik yang seharusnya menyajikan kedamaian dan kerukunan, kini menjadi ruang caci maki dan ketidakberdayaan. Lagi-lagi para elite yang dikritisinya berjalan tanpa merasa dikritik, apalagi bersalah dan malu,

bahkan sibuk bagaimana menyelematkan diri. Ranah birokrasi dan politik praktis menjadi domain pertunjukkan yang sentralistik yang pragmatif dan sekaligus “grey area” yang sulit diprediksi akal dan nurani yang sehat. Ironisnya, ini mewabah di lembaga tinggi negara (eksekutif, legislatif dan yudikatif).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Merk Politik dan Demokrasi Pancasila**

Indonesia sebagai bangsa yang besar dengan 256 juta penduduk lebih, idealnya mampu bangkit sebagai kekuatan besar di Asia. Kebebasan demokrasi dengan multi partai dan dukungan potensi alam yang luar biasa, sesungguhnya menjadi investasi sosial lahirnya para pemimpin yang berkualitas dan mumpuni.

Namun harapan masih jauh dari kenyataan, perilaku elite negeri (birokrat dan politisi) tidak hanya membangun citra buruk *perpolitikan* di Indonesia, juga menjadi catatan sejarah buruk bagi generasi berikutnya. Demokrasi Pancasila sebagai ideologi bernegara dan berbangsa masih memerlukan kajian yang memadai secara kritis dan upaya yang serius untuk menjadi pilihan utama dan penting dalam membangun NKRI. Pendulum demokrasi masih berada di para aktor politik yang sangat sentralistik dan elitis, serta minim komitmen untuk perubahan yang lebih signifikan untuk kepentingan bangsa yang lebih luas.

Di sisi lain, “suksesnya” kegiatan pemilu dan atau pilkada langsung, sebagai bagian demokratisasi belum mampu melahirkan para politisi atau pemimpin yang berkualitas dan kompeten dalam mengelola negara atau birokrasi. Dan dalam era di mana politik praktis berada dalam fenomena liberalisasi ekonomi di beberapa negara industri (Eropa dan Amerika

Serikat), telah memosisikan politik sebagai komoditas barang dan jasa yang memerlukan strategi pemasaran, khususnya para kandidat atau aktor politik yang bersaing dalam pentas pemilihan umum.

Dalam upaya membangun, meyakinkan dan mempengaruhi warga negara sebagai konstituen dan lumbung suara, strategi pemasaran politik dan political public relations (political branding merupakan bagian di dalamnya sebagai satu strategi membangun merk politik para kandidat.

*Political branding* (merk politik) para politisi di era demokrasi transisional berhasil dilakukan baru sekedar memenuhi ambisi dan strategi dalam pengumpulan suara (voter) untuk berkuasa. Citra dan reputasi yang mengemuka masih mengedepankan politik sebagai pertunjukan (*perform*).

Secara konseptual, merk politik berkembang menjadi satu kajian menarik dan dianggap tepat dalam menjawab kebutuhan partai politik, sebagai upaya membangun kepercayaan warga pemilih tentang berbagai aspek yang relevan dengan aspirasi warga. Dan media massa atau media online serta bentuk-bentuk kampanye politik menjadi saluran utama yang tidak bisa dihindari.

Menurut Wasesa (2011), *branding* menjadi kebutuhan utama kampanye, karena bisa menciptakan kampanye yang berbeda dengan yang lain, serta efisien dalam penggunaan tools ataupun dana. *Political Branding* adalah bagaimana melakukan branding sebuah aktivitas politik, baik dalam konteks partai ataupun konteks politik. Branding membantu politisi atau partai menentukan positioning yang tepat untuk konstituen mereka, termasuk dalam hal kampanye dan melakukan engagement. menciptakan differential advantage dibandingkan dengan politisi lain. Dengan berbeda, masyarakat akan menjadi paham fungsi sang politisi dalam



konteks kehidupan masyarakat. Sudah ada beberapa politisi yang secara disiplin melakukan branding, sebut saja Jokowi, Ganjar Pranowo dan Ridwal Kamil. Sayangnya, menurut Wasesa, sebagian besar politisi masih latah. Satu pakai ambulan, yang lain bikin ambulan dan sejenisnya. Branding dalam dunia politik bukan sekadar membangun citra. Branding itu menciptakan *engagement* dengan efektif dan efisien terhadap masyarakat. (Wasesa, 2011)

Citra dan personalitas pemimpin dapat dibantu oleh proses branding, selain itu branding bisa membantu kandidat untuk mengubah dan memelihara reputasi serta dukungan (Marshment, 2009). Branding sebagai bagian dari Marketing Politik, menurut Scammell (dalam Sonnies, 2011) diartikan sebagai representasi psikologikal sebuah produk/organisasi yang lebih mengarah pada simbol dibandingkan kegunaan nilai tangible. Ide dari branding sendiri lebih dari sebuah teori yang bisa diaplikasikan ke kota, negara bahkan politisi dengan memberikan mereka identitas publik.

Branding membantu mengasah rasionalitas konstituen dengan mengangkat visi, misi dan ideologi politik sebagai elemen pembeda yang membentuk merk politik. Dan bisa memberikan alternatif dalam upaya membina hubungan yang lebih komprehensif. Kemenangan Jokowi-Ahok dalam Pilkada DKI 2012, menurut penelitian Gadis dan Rusfian (2013), ada tiga tahapan: positioning, pembentukan branding dan brand communication. Merk politik Jokowi-Ahok lahir dari sebuah konteks yang dibaca oleh tim ahli yang memang bekerja secara masif dalam membantu membentuk merk. Membuat *blue print* strategi pemenangan, sejak awal, tim pemenangan melihat ketidakpuasan publik terhadap kinerja Fauzi-Bowo, yang mencapai 60 % ( Political Research Institute for Democracy- David Saut, 2012). Merk politik Jokowi-Ahok,

bukan pada keahliannya, namun integritas personal (kerendahatian, kesederhanaan dan kesiapan untuk memimpin Jakarta).

Demikian juga hasil penelitian Sandra (2013) bahwa *political branding* adalah penggunaan cara strategis *consumer branding* untuk membangun citra politik. Dimana salah satu contoh dari branding dalam komunikasi politik kontemporer adalah yang dilakukan Barrack Obama dalam pemilu presidensial Amerika Serikat 2007 lalu. Hal serupa juga terjadi dalam dunia komunikasi politik Indonesia. Pasca reformasi dimana demokratisasi sudah menjadi hal yang seharusnya ada, Joko Widodo yang di tahun 2012 lalu, berhasil menang dalam Pemilu Gubernur DKI Jakarta. Strategi kampanye berbeda yang dilakukan Jokowi tidak hanya pada model *face to face communication* atau komunikasi tatap muka yang dilakukan, tapi juga penggunaan media kampanye yang dipilih.

Media sosial mempunyai peranan untuk Jokowi berkomunikasi dengan publiknya selama masa kampanye berlangsung untuk menyampaikan pesan-pesan politis. Media dalam konsep komunikasi politik kontemporer digunakan untuk membedakan produk politik (partai politik dan kandidat) (McNair, 2011). Konsep ini berbeda dengan proses komunikasi politik tradisional, karena dalam komunikasi politik kontemporer terjadi proses komunikasi dengan sistem pertukaran informasi, ideologi, sistem nilai, norma dan budaya di masyarakat yang terbuka (Firmanzah, 2008).

Sebagai satu formasi politik yang dinamis, praksis demokrasi akan sangat tergantung pada sejauhmana kualitas SDM para elite birokrasi hasil pemilu, mampu memberi makna signifikan dan mempertanggungjawabkan peran dan fungsinya kepada mayoritas rakyatnya. Adanya akses yang terbuka dan bebas bagi rakyat dalam mengawal dan

mengontrol jalannya pemerintahan merupakan prasyarat yang tak bisa dihindari, agar praktik-praktik demokrasi berjalan dalam koridor hukum yang berdaulat dan seimbang.

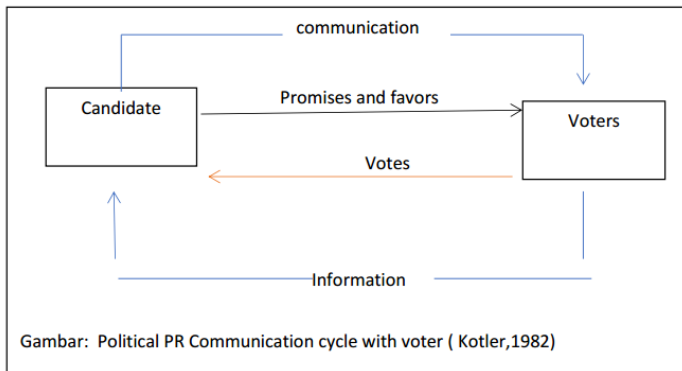
Namun dalam praktiknya, khususnya di Indonesia, demokrasi belum berjalan sesuai harapan mayoritas rakyat. Para elite politik dan atau birokrasi mengalami polarisasi kekuasaan dan menihilkan amanah yang telah diberikannya. Berbagai praktik pelanggaran hukum dan birokrasi, maraknya praktik KKN (korupsi, kolusi dan nepotisme) ditampilkan para elite ini dengan sangat berani dan terang-terangan secara sistematis dan melembaga. Aksi para aktivis demokrasi online tidak bisa dianggap sepele, kekuatan rakyat melalui media sosial ini telah menjadi wacana baru sebagai bentuk demokrasi yang efektif sebagai media alternatif yang relatif ampuh, khususnya dalam masyarakat transisional di berbagai elemen kehidupan. Proses pendidikan politik, kepedulian serta pencerahan oleh para aktivis online yang kebanyakan dari kalangan menengah ke atas sungguh luar biasa dapat meredusir "keangkuhan dan kebutaan" para elite yang terlembagakan secara formal dalam ranah kekuasaan. Ketidakpercayaan dan kekecewaan rakyat terhadap para elite birokrasi seakan menemukan media saluran baru dalam praksis demokrasi online.

Dengan hadirnya 34 parpol, maka tantangan berikutnya adalah bagaimana mengelola merk politik yang multi parpol yang berarti mengelola dari berbagai kepentingan, termasuk potensi konflik di dalamnya. Berbagai pengalaman membuktikan bahwa terdapat beberapa kendala dalam memahami merk parpol, antara lain: kendala struktural; trauma politik; lemahnya lembaga legislatif; lemahnya kekuatan sipil; tidak lancarnya mobilitas politik; sindrom kekuasaan; kendala di bidang media massa.

Dialektika demokrasi online menjadi kajian menarik untuk terus diwacanakan sebagai media sosial alternatif, termasuk merumuskan kebijakan-kebijakan hukum yang dapat memayungi dan mengayominya, sehingga menemukan platform ideal yang dapat dikawal dan ditaati bersama menuju masyarakat yang sejahtera dan harmonis. Tantangan lainnya adalah sejauhmana dan bagaimana penguatan substansi demokrasi online menjadi kepentingan bersama seluruh elemen pemerintahan dan rakyatnya, karena efektivitas media sosial sebagai saluran demokrasi alternatif tergantung dari pemilihan isu yang diangkat secara online, khususnya isu yang menjadi perhatian dan menyangkut kepentingan publik (misalnya korupsi, perubahan iklim, dan pendidikan untuk orang miskin). Gagasan yang dipilih dan diangkat secara online mesti mendapat dukungan dari para tokoh masyarakat dan media massa sebagai wujud legitimasi sosial.

Aktivitas komunikasi pemilu hemat, setidaknya ada tiga hal yang harus diperhatikan: Bagaimana politisi ataupun partai bisa memberikan solusi yang dibutuhkan, dan berbeda dengan yang diberikan oleh kompetitor? Bagaimana menciptakan partisipasi masyarakat dalam pemilu? Menciptakan orang ketiga yang mampu meng-endorse program-program politik mereka. (Wasesa, 2011).

Komunikasi dalam kegiatan political PR (public relations) antara kandidat dengan pemilih (voters) menurut Kotler (1982), kandidat menyampaikan janji-janji politik dan berbagai kenyamanan kepada para pemilih. Dan para pemilih memberikan informasi berbagai hal yang berkaitan dengan kebutuhan dan harapannya.



Perkembangan politik di era pasar bebas, telah memosisikan politik sebagai komoditas yang membutuhkan strategi pemasaran. Para aktor atau kandidat terus berupaya memasarkan “diri” dan programnya untuk bisa meyakinkan para pemilih. Dan pemasaran politik mengalami tren luar biasa, bahkan menjadi profesi yang banyak diminati. Terbukti dengan munculnya berbagai lembaga survey, konsultan politik, media center, dan lain sebagainya.

Pemasaran politik merupakan penerapan prinsip-prinsip pemasaran dan prosedur dalam politik kampanye oleh berbagai individu dan organisasi. Prosedur terlibat termasuk analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan manajemen kampanye strategis oleh calon, partai politik, pemerintah, pelobi dan kelompok-kelompok kepentingan yang berusaha untuk mengatur opini publik, memajukan ideologi mereka sendiri, memenangkan pemilu, memetakan kebutuhan dan keinginan para pemilih dan kelompok dalam masyarakat. (Newman, 1999).

Menurut Wasesa (2011), terdapat lima langkah membentuk nilai brand politik. Pertama, inovasi. Partai politik dan kandidat harus mampu melakukan inovasi sesuai dengan

kondisi dan situasi zamannya. Partai yang gemar berinovasi akan selalu nampak memiliki gagasan segar dalam memecahkan masalah yang rumit sekalipun.

Kedua, asosiasi merek. Partai politik dan kandidat harus mampu mengasosiasikan diri terhadap solusi yang selama ini dibutuhkan oleh masyarakat. Misalnya menjelang Pemilu 2004, ada sebuah partai politik peserta pemilu yang mengasosiasikan diri sebagai partai dakwah, jujur dan adil, namun sayang tidak memiliki konsistensi sehingga tidak terawat sampai saat ini.

Ketiga, pembaruan fungsi program. Hal ini dilakukan untuk menghindari kejenuhan masyarakat, oleh karena itu partai politik dan kandidat harus mampu selalu memperbarui program-programnya dalam waktu tertentu, baik diimplementasikan oleh the rulling party maupun partai oposisi.

Keempat, konsep paradoksal. Kunci dari konsep ini harus berani tampil beda dengan partai dan kandidat lainnya. Biasanya partai oposisi selalu mengkritik pemerintah tapi tidak menawarkan solusi secara nyata terhadap permasalahan yang ada. Konsep ini mengubah pola pikir keseharian masyarakat dalam rangka untuk menyadarkannya dan menawarkan solusi terhadap masalah yang sedang dihadapinya. Masih banyak pola pikir dan logika masyarakat yang harus dirubah, dan hal ini tugas penting dari partai dan kandidat.

Kelima, sentuh pengalaman konsumen/masyarakat. Melakukan interaksi terhadap masyarakat tidak hanya dilakukan pada menjelang pemilu saja, namun sentuhan ini dilakukan jauh-jauh hari sehingga masyarakat tidak terkesan dimanfaatkan oleh kepentingan politik atau kekuasaan. Brand politik lebih bersifat jangka panjang (long term), sehingga

kerja-kerja politik tidak instan atau berjangka pendek (short term).

## **SIMPULAN**

Seiring dengan perkembangan demokrasi global yang memsosikan aktivitas politik yang kental dengan komodifikasi bisnis, branding politik, sebagai bagian pemasaran politik dan atau political PR semakin menarik dan menjadi tren yang masif. Namun di negara berkembang (Indonesia), implementasinya masih memerlukan berbagai kajian serius, khususnya tentang praktik demokratisasi yang berlangsung selama ini yang masih diwarnai berbagai kelemahan. Baik yang ditampilkan partai politik, kandidat, media, serta warga masyarakat yang masih minim pendidikan politiknya. Merk politik yang ,menguat masih diwarnai dengan perebutan kekuasaan dan sarat dengan praktik-praktik yang menghala;kan “segala cara” ( money politic, KKN) dan potensi konflik vertikal maupun horizontal yang berbasis SARA masih menjadi muatan sensitif. Sehingga kedewasaan politik yang rasional masih kalah oleh muatan-muatan emosional primordial dan teramat pragmatis.

Pemerintahan demokratis, akan mendistribusikan kembali kekuasaan antara dua level yang berbeda guna meningkatkan pertanggungjawaban secara menyeluruh dari agensi-agensinya yang bertanggungjawab terhadap pemerintahan dan juga menyediakan kerangka hukum yang menjamin hak-hak demokratis bagi semua orang, yang menurut Held (1991) bahwa prinsip otonomi yang merupakan jantung demokrasi memberikan peluang bagi setiap orang harus menikmati hak-hak yang sama (disertai kewajiban yang sama pula) dalam kerangka yang membangkitkan sekaligus membatasi kesempatan-kesempatan yang ada; bahwa mereka bebas dan

mempunyai persamaan hak dalam menentukan hidup mereka sendiri sepanjang tidak meniadakan hak orang lain. Semoga Pancasila mampu menjawab dinamika demokrasi yang berkembang dalam masyarakat dan menemukan merk politik yang lebih baik dan substantif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Lasswell, Harold Dwight. 1936. *Politics: Who Gets What, When, How* New York, London, Whittlesey House, McGraw-Hill Book Co.
- Marshment, J.L. (2009). *Political Marketing*. Oxon: Routledge
- McNair, B. (2010). *An introduction to Political Communication*. Oxon, Canada: Routledge
- Stromback, Jesper. (editor). 2011. *Political Public Relations, Principles & Applications*, London. Routledge
- Wasesa, Silih Agung. *Political Branding & Public Relations*. Gramedia. Jakarta.
- Sonnies, S. (2011, April). *Consumer branding in politics: a comparison of presidents ronald reagan and barack obama*. Retrieved: March 5, 2013 from: <http://www.american.edu/soc/communication/upload/Sarah-Sonies.pdf>
- Sandra, Lidya Joyce. 2014. *Political Branding Jokowi selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*. *Jurnal E- Komunikasi Ptdi Ilkom Universitas Kristen Petra Surabaya*. <http://www.lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S47416-Gadis>
- Piliang, Amir Yasraf. 2010. *Ilusi-Ilusi Demokrasi*. *Opini, Kompas*, 19 Maret 2010 <http://www.lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S47416-Gadis>



David Held,. Spring 1991. Vol. 16, No. 2, The Global Context  
of Democratization. Published by: Sage Publications,  
Inc. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/40644>

Badan Pusat Statistik (2017)

.

## **SOSIALISASI KEBIJAKAN PEMERINTAH DENGAN PENDEKATAN PUBLIC RELATIONS**

Sri Dewi Setiawati, Veny Purba  
Universitas Bina Sarana Informatika Bandung  
[sri.sds@bsi.ac.id](mailto:sri.sds@bsi.ac.id), [veny.vrb@bsi.ac.id](mailto:veny.vrb@bsi.ac.id)

---

### **PENDAHULUAN**

Pemerintah adalah lembaga non profit yang selalu melahirkan berbagai kebijakan untuk mengatur dan mengikat setiap publik nya. Seperti kebijakan untuk setiap publik harus menyebrang jalan di Jembatan Penyebrangan Orang (JPO) ataupun di zebra cross. Seperti tertuang undang- undang no 22 tahun 2009 salah satunya menjelaskan bahwa adanya harapan untuk mewujudkan etika berlalu lintas dan budaya bangsa. Dalam hal ini tentunya mengarah pada etika bagi pejalan kaki. Dalam UU ini juga mengatur tentang hak dan kewajiban pejalan kaki. Pasal 131 ayat 1 sudah menjelaskan bahwa pejalan kaki berhak atas fasilitas penyeberangan. Untuk memenuhi aturan tersebut, maka pemerintah menyediakan berbagai sarana, di antaranya *zebra cross*, trotoar dan jembatan penyeberangan orang. Namun dalam prakteknya, UU ini justru dirasakan tidak efektif, karena masyarakat cenderung tidak menggunakan sarana yang ada, terlebih JPO.<sup>4</sup>

JPO adalah sarana umum yang dibuat oleh pemerintah sebagai sarana untuk mendukung aktifitas publik nya yang berjalan kaki. Permasalahannya, kita tidak pernah mengetahui

---

<sup>4</sup>Jurnal Sociologie, Vol. 1, No. 1: 28-33“Efektifitas Penggunaan Fasilitas Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) (Studi Kasus Pada Fasilitas Jembatan Penyeberangan Orang di Kota Bandar Lampung)”Irsyad Wildan, Anita Damaiyantie, Bandar Lampung, 2009.

bahwa menggunakan JPO adalah sebuah kewajiban dan mengikat bagi pejalan kaki, dalam bentuk UU. Selama ini kita hanya mengetahui untuk menyebrang jalan memang harus di zebra cross atau melalui JPO, tetapi tidak ada sosialisasi yang dilakukan pemerintah tentang kebijakan tersebut.

Banyak kebijakan pemerintah yang sepertinya tidak tersosialisasikan kepada masyarakat. Sebetulnya ketika kebijakan pemerintah dibuat, kegiatan sosialisasinya sudah ditetapkan dalam satu kesatuan perundang-undangan. Tetapi, kegiatan sosialisasi jarang yang informasinya dapat tersebar secara menyeluruh. Kebijakan pemerintah yang akhirnya hanya diketahui oleh sedikit dari publiknya.

Kebijakan adalah produk yang dihasilkan oleh pemerintah, yang kemudian harus disosialisasikan. Jika dalam lembaga yang menuntut laba produk yang dihasilkan adalah barang atau jasa, yang kemudian dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan. Bagi lembaga pemerintah yang nirlaba, juga memiliki produk yang dihasilkan berupa kebijakan-kebijakan, bukan untuk dipasarkan tetapi untuk disosialisasikan kepada seluruh publik agar membangun pemahaman antara pemerintah dan publik, seperti kebijakan yang mengatur JPO.

JPO yang tertuang dalam kebijakan pasal 131 ayat 1, harus disosialisasikan. Sejauh ini tidak ada bentuk sosialisasi yang dilakukan pemerintah untuk membangun kesadaran publiknya dalam menggunakan JPO. Kondisi saat ini dilapangan adalah publik mau berinteraksi dengan JPO karena keterpaksaan. Karena sosialisasi yang dilakukan pemerintah biasanya dalam bentuk memaksa dan ditakut-takuti, sehingga yang muncul adalah keterpaksaan, bukan karena kesadaran.

Perilaku yang muncul karena keterpaksaan tidak membuat publik menjadi sadar akan esensi dari kebijakan

tersebut. Sehingga tidak heran bahwa perilaku menyeberang menggunakan JPO hanya terjadi jika ada dalam system pengawasan. Ketika tidak ada system pengawas, perilaku sebenarnya dari publik akan muncul kembali, yaitu menyeberang di sembarang tempat. Ditambah dengan banyaknya stigma negative yang melekat pada JPO, banyaknya kasus criminal yang terjadi di JPO, saran JPO yang kurang nyaman digunakan yang terkadang dapat membahayakan penggunaannya.

Untuk membangun kesadaran publik dapat dilakukan dengan memberikan pemahaman dan informasi kepada publik. Konsep ini sesuai dengan konsep marketing publik relations. Cara kerja marketing publik relations bukan dengan memberikan janji atau mengiming-imingi publiknya, tetapi dengan memberikan edukasi dan pemahaman sehingga nantinya akan menimbulkan kesadaran jika publik membutuhkan produk tersebut. Hal ini tentu akan tepat jika diterapkan pada sosialisasi kebijakan pemerintah, karena tujuan dari lembaga pemerintah adalah membangun kesadaran warganya utnuk dapat menajalankan segala kebijakan pemerintah.

Kebanyakan buku-buku *public relations* membahas peran publik relations dalam pemerintahan hanya dalam konsep manajemen saja. Belum ada yang membahas peran publik relations dalam konteks marketing publik relations. Kebanyakan konsep publik relations dalam pemerintah terjebak bahwa pemerintah adalah lembaga nirlaba yang tidak perlu marketing publik relations. Jika kita ambil esensi dari marketing publik relations, bahwa marketing publik relations adalah kegiatan yang terencana dalam memasarkan citra lembaga untuk memperoleh pemahaman yang sama seperti diharapkan oleh lembaga, dalam hal ini pemerintah.

Berdasarkan pernyataan tersebut, sebetulnya kegiatan *marketing public relations* tidak menekankan pada penjualan produk, tetapi penekannya pada penjualan citra. Pemerintah sebagai lembaga nirlaba juga emmbutuhkan citra positif untuk membangun kepercayaan publik terhadap lembaganya.

Dalam lembaga pemerintah, citra itu menjadi hal yang penting untuk membangun kepercayaan publiknya terhadap pemerintah. Tetapi di Indonesia pemerintah tidak pernah berfikir untuk membangun citra lembaga, yang terjadi hanya bentuk komunikasi sosialisasi-sosialisasi yang juga banyak yang tidak menyeluruh informasinya. Hal ini terjadi karena, pemerintah di Indonesia cenderung melakukan komunikasi satu arah, sedangkan citra dapat terbentuk dengan pola komunikasi dua arah.

Penelitian dibuat untuk menjelaskan bahwa konsep *marketing public relations* dapat diterapkan dalam sosialisasi, dalam hal ini objeknya adalah JPO. Mengingat pentingnya peran JPO bagi keselamatan publik pejalan kaki. Sejauh ini pemerintah belum menanggulangi stigma negative dari JPO, yang kemudian banyak di terapkan sosialisasi yang memaksakan penggunaan JPO. Untuk itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana peran pemerintah yang dapat dilakukan untuk mensosialisasikan JPO dengan konsep *marketing public relations*. Penelitian ini akan dijaki dengan mengacu pada membangun pola komunikasi dalam mensosialisasikan JPO, dan membangun persepsi positif pada JPO.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian bersifat induktif dan teori dibangun dari data-data dan memiliki paradigma konstruktivism dan interpretatif. Bermaksud menafsirkan fenomena yang terjadi

secara alamiah, berarti peneliti ini menggunakan metode kualitatif. Sesuai dengan penjelasan Wiliam dalam Moleong (2007:5), penelitian dalam hal ini memang mempunyai perhatian ilmiah, paradigma kualitatif memandang realitas sebagai konstruksi sosial dan manusia lebih cenderung merupakan faktor yang memutuskan bagaimana lingkungan external dikonstruksi.

Metode studi kasus dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana peran pemerintah yang dapat dilakukan untuk mensosialisasikan JPO dengan konsep marketing publik relations. Hal ini sesuai dengan tujuan umum dari metode studi kasus, yaitu meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata, dalam konteksnya. Penelitian ini tidak menggunakan metode survey karena tidak ingin melacak sejauhmana pengaruh sosialisasi JPO.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Membangun Pola Komunikasi dalam Mensosialisasikan JPO**

Membangun pola komunikasi dalam mensosialisasikan JPO dalam penelitian ini dilihat dari sudut pandang pradigmatis, dari praktek-praktek pola komunikasi yang dilakukan. Secara paradigmatic pola komunikasi terdiri dari komponen yang dapat memberikan dampak dampak tertentu. Dalam penelitian ini komponen yang ditelaah adalah dari sisi komunikator, pesan dan media.

Dari sisi komunikator, dijelaskan oleh responden A1, A2 dan A3 bahwa mereka tidak paham siapakah yang berwenang jika dilakukan sosialisasi penggunaan JPO, responden menjawabnya adalah pemerintah tanpa menjelaskan secara rinci dinas apa yang berwenang. Untuk responden A4

dan A5 mereka menjawab kepolisian, karena pengalaman mereka yang memberikan instruksi penggunaan JPO adalah petugas kepolisian.

Pesan komunikasi berkaitan penggunaan JPO tidak banyak diketahui. Semua responden memberikan jawaban yang sama bahwa mereka mengetahui anjuran penggunaan JPO sejak mereka di bangku sekolah. Responden belum pernah mengetahui informasi mengenai anjuran penggunaan JPO yang berada di fasilitas umum. Informasi anjuran penggunaan JPO, berupa aturan dari pemerintah yang ada di lapangan hanya berupa pengumuman di papan kecil, yang biasanya ditempel di dinding tangga JPO. Responden belum pernah diberikan sosialisasi dari kebijakan penggunaan JPO.

Media komunikasi untuk menyebarkan pesan anjuran penggunaan JPO pun dirasakan responden tidak ada. Mereka tidak pernah mengetahui adanya media komunikasi yang menganjurkan penggunaan JPO. Dari pihak pemerintah pernah melakukan penyebaran informasi melalui sosialisasi, dengan sistem pengawasan dari petugas polisi. Media ini tidak efektif, karena cenderung menakut-nakuti yang justru membuat publik menggunakan JPO karena terpaksa.

Berdasarkan hasil penelitian pola komunikasi dalam mensosialisasikan JPO, belum dapat memberikan pemahaman kepada publiknya. Komunikasi secara umum akan memberikan dampak bagi setiap komunikannya. Menurut Suprpto (2009) pada dasarnya komunikasi memiliki tiga dampak, yaitu: Pertama, memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan, menambah wawasan. tujuan ini sering disebut tujuan yang kognitif. Kedua, menumbuhkan perasaan tertentu, menyampaikan pikiran, ide atau pendapat. tujuan ini sering disebut tujuan afektif. Ketiga, mengubah sikap, perilaku dan perbuatan. tujuan ini sering disebut konatif atau psikomotorik.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Suprpto (2009) menjelaskan bahwa terdapat pola-pola komunikasi yang dapat dilakukan agar komunikasi dapat memberikan dampak bagi komunikannya. Seperti dijelaskan dalam tabel berikut ini:

<b>NO</b>	<b>DAMPAK</b>	<b>POLA KOMUNIKASI</b>	<b>FUNGSI</b>
<b>1.</b>	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah Umum</li> <li>• Rapat</li> <li>• Kuliah</li> <li>• Penerangan</li> </ul>	Menjelaskan tentang sesuatu hal agar sesuatu itu dapat dimengerti dan dipahami.
<b>2.</b>	Afektif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Massa</li> <li>• Diplomasi</li> <li>• Penataran</li> </ul>	Menumbuhkan perasaan tertentu agar mudah dipahami
<b>3.</b>	Konatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forum Media</li> <li>• Periklanan</li> <li>• Penyuluhan</li> <li>• Publik Relations</li> <li>• Kampanye</li> <li>• Propaganda</li> </ul>	Menimbulkan perubahan sikap, agar berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator

Tujuan dari membangun pola komunikasi disini adalah sebagai sarana untuk merubah sikap publik agar dapat sesuai dengan kebijakan yang diatur pemerintah. Berdasarkan tabel bentuk pola komunikasi, ketika pola komunikasi berfungsi sebgai merubah sikap, maka harus membentuk pola komunikasi publik relations yang memberikan dampak konatif. Hal ini jelas sesuai bahwa ketika melakukan



sosialisasi yang bertujuan merubah sikap menjadi yang diharapkan pemerintah dapat melakukan kegiatan publik relations. Selain merubah sikap, pemerintah juga harus merubah citra negative yang melekat pada JPO menjadi positif, sehingga JPO menjadi hal yang menyenangkan bagi publiknya.

Permasalahannya adalah pemerintah salah dalam melakukan strategi sosialisasi. Seperti dijelaskan dalam pendahuluan, bahwa kegiatan sosialisasi diatur bersamaan ketika peraturan dibuat, kemudian disahkan dan sosialisasi dilakukan. Jika dibandingkan dengan perusahaan swasta, yang lebih memilih melakukan sosialisasi dalam jangka panjang sebelum produk dibuat. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan dalam konteks publik relations(PR) adalah memberikan edukasi PR. Edukasi PR adalah edukasi yang persuasive yang bukan hanya dapat merubah pendapat seseorang tetapi juga merubah sikap atau perilaku seseorang. Menurut Agung Silih Wasesa dan Jim Macnamara (2013) dalam melakukan edukasi PR juga berkaitan dengan siapa dan latar belakang pemberi informasi tersebut. Kredibilitas menjadi pertimbangan bagi publik untuk melihat siapa yang menyampaikan dan jenis informasi yang akan disampaikan.

Proses edukasi PR adalah proses edukasi yang membutuhkan waktu yang panjang. Publik tidak mungkin langsung berubah sikap mendukung lembaga jika tidak ada keyakinan dalam dirinya. Permasalahannya menurut Wasesa dan Maacnamara (2013) tidak sedikit pemerintah yang tidak memiliki kemampuan untuk berproses secara panjang. Sedikit pejabat pemerintah yang memiliki ketahanan untuk melakukan proses edukasi. Kebanyakan pemerintah memilih jalan pintas dalam meluncurkan kebijakan.

Seperti dalam kebijakan JPO, pemerintah lebih memilih jalan pintas dengan memberikan pengawasan kepolisian untuk membuat masyarakat menyeberang menggunakan JPO, atau bahkan membiarkan masyarakat untuk menyeberang di sembarang tempat. Proses edukasi yang dapat dilakukan oleh pemerintah dapat dengan melakukan kampanye publik relations. Dengan mengusung satu tema, dengan menunjuk kepala daerah menjadi komunikator dan menunjukan kepala daerah mau berinteraksi dengan JPO.

Sebaiknya setiap kebijakan dibuat maka seharusnya segera untuk disosialisasikan. Wasesa dan Macnamara (2013) penundaan sosialisasi malah mengharuskan pemerintah mengeluarkan energy lebih besar untuk meyakinkan publik. Pemerintah yang mestinya mampu memanfaatkan relasi ilmiah dengan PR, dengan membangun relasi ilmiah maka lebih mudah membangun edukasi kepada publiknya.

Kampanye PR menjadi satu cara untuk membangun edukasi dan kesadaran di benak publik. Melalui kampanye PR berbagai aktivitas komunikasi dapat dilakukan untuk membangun edukasi, tetapi tidak dengan iklan. Banyak program pemerintah yang hanya mengandalkan iklan sebagai strategi komunikasi. Kita ketahui iklan itu berifat masal, tidak memiliki kemampuan persuasive secara personal sehingga kurang tepat jika dijadikan sebagai strategi komunikasi untuk memberikan edukasi. Kampanye PR adalah program PR yang tidak hanya dalam bentuk sebuah program, tetapi ada interaksi langsung di lapangan. Hal ini akan membuat kampanye PR dapat bekerja untuk mengedukasi dan memberikan komunikasi persuasive dengan berdampak pada setiap publik yang terlibat dalam kampanye tersebut.

Menurut Nugroho (2010) berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan ada pengaruh sikap pada pesan

kampanye terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa sikap pada pesan kampanye berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek. Dengan kata lain, semakin positif sikap konsumen terhadap pesan kampanye, semakin positif pula citra merek, dan pada akhirnya loyalitas konsumen pun meningkat<sup>5</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye PR didukung dengan pesannya yang positif dapat menjadi strategi komunikasi yang tepat digunakan dalam kasus ini.

Kampanye PR ini dapat efektif jika, mengusung satu tema utama yang berkaitan dengan JPO, sebagai pesan komunikasi persuasive. Komunikator yang tepat adalah dengan memilih pimpinan daerah sebagai komunikator utama. Strategi mengguankan media interaksi secara langsung di lapangan, sehingga dapat memberikan dampak personal di setiap publik yang terlibat. Kemudian yang paling penting membuat semua kegiatan kampanye PR itu sesuai dengan sasarannya. Hal ini menjadi kunci keberhasilan kampanye PR, karena jika pesan, media dan komunikator tidak sesuai dengan sasaran maka kampanye PR kemungkinan besar akan gagal, disebabkan tidak terjalannya komunikasi yang efektif. Tetapi, jika pesan, media dan komunikator sesuai dengan sasarannya, maka dipastikan kampanye PR akan berhasil mempengaruhi publiknya.

---

<sup>5</sup> Putra, A. D. H. (2011). *HUBUNGAN TINGKAT ATTRACTIVENESS ELEMEN-ELEMEN TAYANGAN IKLAN TELEVISI DENGAN MINAT PEMBELIAN PRODUK (Studi Eksplanatif mengenai Hubungan Tingkat Attractiveness Elemen-Elemen Tayangan Iklan Televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan" dengan Minat pembelian Produk pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang terdaftar Aktif Tahun 2008)* (Doctoral dissertation, UAJY).

### **Membangun Persepsi Positif pada JPO**

Proses membangun persepsi dari sebuah kebijakan umum biasanya hanya dilakukan dengan kegiatan sosialisasi. Jembatan Penyebrangan Orang (JPO) merupakan sebuah produk dari kebijakan pemerintah tentang keselamatan pejalan kaki, dimulai dari sebuah aturan hingga produk JPO sendiri yang menjadi alat melaksanakan peraturan tersebut. Disini peneliti menemukan bahwa masyarakat khususnya remaja mengetahui tentang keberadaan Jembatan penyebrangan orang (JPO) serta fungsinya karena secara fisik terlihat namun justru tidak mengetahui aturan mengenai JPO itu sendiri. Seperti penuturan responden ketika ditanya mengenai pengetahuan mereka mengenai aturan mengenai keselamatan pejalan kaki atau menyebrang jalan semuanya memberikan jawaban sama, bahwa mereka tidak tahu tentang hal tersebut. seperti yang diungkapkan oleh responden A1 dan A5.

Keberadaan JPO pun masih tidak dimanfaatkan secara maksimal karena masih banyak orang yang menyebrang menggunakan zebra cross atau bahkan menyebrang sembarangan dibandingkan dengan menggunakan JPO Hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat perkotaan cenderung mencari alternative menyebrang jalan yang lebih cepat saja. Cara menyebrang ini juga sangat terkait dengan persepsi atau citra yang diingat oleh masyarakat sendiri mengenai JPO. Ketika berbicara mengenai JPO semua narasumber mengaitkannya dengan tangga, tinggi dan kotor sehingga muncul rasa enggan untuk menggunakannya. Meskipun media massa dan internet memberikan berbagai sosialisasi mengenai JPO namun hal ini belum mampu untuk merubah citra JPO itu sendiri. Seperti yang diungkap oleh responden A2, A3 dan A4 tahun dimana ia lebih sering menggunakan zebra cross untuk

menyebrang dan ketika dikaitkan dengan JPO, kotor menjadi kata pertama yang muncul dalam pikirannya.

Menurut Desiderato dalam Jalaludin Rakhmat (2015) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.

Berdasarkan pemahaman tersebut artinya persepsi dapat dibangun dengan dukungan dari sensasi. Memberikan stimulus yang positif akan membentuk sensasi positif, dan sensasi positif akan membentuk persepsi yang positif. Dalam kasus JPO sensasi dapat dibentuk dengan menghadirkan sesuatu yang menarik panca indera penglihatan. Menurut O'Flaherty (1997) dalam Jurnal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Jembatan Penyeberangan (2006), diantaranya: Jarak (*directness of route*), kemudahan (*ease of negotiation*), estetika (*interest of specific features*), pertimbangan lingkungan (*general environmental appeal*), keselamatan (*safety*)<sup>6</sup>. Faktor estetika dapat menimbulkan sensasi yang positif.

Kebanyakan JPO di Indonesia kondisinya sangat mengawatirkan. Menurut Hartanto (1986), pejalan kaki enggan menggunakan jembatan karena malas dan capai serta kondisi jembatan yang tidak menyenangkan semisal, ketinggian jembatan, sempit dan terjalnya tangga, kondisi

---

<sup>6</sup> Jurnal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Jembatan Penyeberangan Rudy Setiawan, ST., MT. 2006

kotor dan suram, serta adanya pengemis<sup>7</sup>, dan hal ini pun yang dirasakan oleh para responden dilapangan. Mengingat kondisi jalanan di Indonesia memang tidak terlalu besar, ditambah dengan pedestrian yang relative sempit, sehingga posisi tangga penyebrangan pasti akan menyesuaikan dengan lebar pedestrian. Wajar jika tangga penyebrangan di Indonesia kondisi sempit dan curam.

Seperti diungkapkan O'Flaherty bahwa ada faktor estetika yang dapat ditambahkan dalam JPO. Faktor estetika akan memberikan sensasi yang positif bagi panca indera penglihatan secara positif. Jika estetika juga mengemas pesan edukasi tentang JPO maka persepsi positif akan muncul dibenak publiknya mengenai penggunaan JPO. Menghadirkan edukasi dan estetika yang menarik menjadi kesatuan dapat dihadirkan dalam bentuk komik bergambar di dinding JPO selain menghadirkan keindahan juga edukasi.

Menghadirkan faktor estetika dalam JPO berbentuk komik, juga akan menjadi faktor penarik perhatian bagi publiknya. Hal ini dikarenakan belum pernah adanya JPO yang juga menghadirkan komik dalam bentuk mural di dinding JPO. Adanya unsure kebaruan pastin yak an menjadi perhatian oleh publiknya. Menurut Rakhmat (2015) hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Stimulus kebaruan yang luar biasa mudah dipelajari atau diingat. Menghadirkan komik mural dalam dinding JPO adalah sesuatu yang baru yang dapat menjadi daya tarik, dan pesannyaupun akan mudah diingat.

Kebiasaan masyarakat sekarang menyenangkan kegiatan swafoto, maka strategi ini juga akan mambantu membentuk persepsi positif publik berinteraksi dengan JPO. Faktor pembentuk persepsi salah satunya adalah faktor fungsional.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*

Faktor fungsional menurut Rakhmat (2015) berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor –faktor personal. Kebiasaan swafoto dari masyarakat seperti menjadi sebuah budaya baru yang biasa mereka lakukan. Dengan menghadirkan faktor estetika melalui komik dalam bentuk mural, membuat JPO menjadi indah dan mengundang publik untuk berinteraksi dan mengabadikannya.

Berdasarkan pembahasan tersebut, mengangkat faktor estetika dalam JPO akan menutup kelemahannya yang lainnya seperti dijelas sebelumnya, tangga yang curam, jalan yang sempit dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan adanya faktor struktural dalam membangun konteks melalui estetika di JPO. Sehingga persepsi yang akan muncul adalah bahwa JPO itu indah dan menarik. Hal ini sejalan dengan salah satu dalil yang dinyatakan oleh Krech dan Crutchfield dalam Rakhmat (2015) bahwa sifat-sifat perceptual dan kognitif dari substruktur ditentukan umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan.

Menurut Desiderato dalam Jalaludin Rakhmat (2015) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.

Berdasarkan pemahaman tersebut artinya persepsi dapat dibangun dengan dukungan dari sensasi. Memberikan stimulus yang positif akan membentuk sensasi positif, dan sensasi positif akan membentuk persersi yang positif. Dalam

kasus JPO sensasi dapat dibentuk dengan menghadirkan sesuatu yang menarik panca indera penglihatan. Menurut O'Flaherty (1997) dalam Jurnal Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Jembatan Penyeberangan (2006), diantaranya: Jarak (*directness of route*), kemudahan (*ease of negotiation*), estetik (*interest of specific features*), pertimbangan lingkungan (*general environmental appeal*), keselamatan (*safety*)<sup>8</sup>. Faktor estetika dapat menimbulkan sensasi yang positif.

Kebanyakan JPO di Indonesia kondisinya sangat mengawatirkan. Menurut Hartanto (1986), pejalan kaki enggan menggunakan jembatan karena malas dan capai serta kondisi jembatan yang tidak menyenangkan semisal, ketinggian jembatan, sempit dan terjalnya tangga, kondisi kotor dan suram, serta adanya pengemis<sup>9</sup>, dan hal ini pun yang dirasakan oleh para responden dilapangan. Mengingat kondisi jalanan di Indonesia memang tidak terlalu besar, ditambah dengan pedestrian yang relative sempit, sehingga posisi tangga penyebrangan pasti akan menyesuaikan dengan lebar pedestrian. Wajar jika tangga penyebrangan di Indonesia kondisi sempit dan curam.

Seperti diungkapkan O'Flaherty bahwa ada faktor estetika yang dapat ditambahkan dalam JPO. Faktor estetika akan memberikan sensasi yang positif bagi panca indera penglihatan secara positif. Jika estetika juga mengemas pesan edukasi tentang JPO maka persepsi positif akan muncul dibenak publiknya mengenai penggunaan JPO. Menghadirkan edukasi dan estetika yang menarik menjadi kesatuan dapat

---

<sup>8</sup> Jurnal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Jembatan Penyeberangan Rudy Setiawan, ST., MT. 2006

<sup>9</sup> *Ibid.*



dihadirkan dalam bentuk komik bergambar di dinding JPO selain menghadirkan keindahan juga edukasi.

Menghadirkan faktor estetika dalam JPO berbentuk komik, juga akan menjadi faktor penarik perhatian bagi publiknya. Hal ini dikarenakan belum pernah adanya JPO yang juga menghadirkan komik dalam bentuk mural di dinding JPO. Adanya unsure kebaruan pastin yak an menjadi perhatian oleh publiknya. Menurut Rakhmat (2015) hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Stimulus kebaruan yang luar biasa mudah dipelajari atau diingat. Menghadirkan komik mural dalam dinding JPO adalah sesuatu yang baru yang dapat menjadi daya tarik, dan pesannyaupun akan mudah diingat.

Kebiasaan masyarakat sekarang menyenangkan kegiatan swafoto, maka strategi ini juga akan membantu membentuk persepsi positif publik berinteraksi dengan JPO. Faktor pembentuk persepsi salah satunya adalah faktor fungsional. Faktor fungsional menurut Rakhmat (2015) berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor - faktor personal. Kebiasaan swafoto dari masyarakat seperti menjadi sebuah budaya baru yang biasa mereka lakukan. Dengan menghadirkan faktor estetika melalui komik dalam bentuk mural, membuat JPO menjadi indah dan mngundang publik untuk berinteraksi dan mengabadikannya.

Berdasarkan pembahasan tersebut, mengangkat faktor estetika dalam JPO akan menutup kelemahannya yang lainnya seperti dijelas sebelumnya, tangga yang curam, jalan yang sempit dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan adanya faktor struktural dalam membangun konteks melalui estetika di JPO. Sehingga persepsi yang akan muncul adalah bahwa JPO itu indah dan menarik. Hal ini sejalan dengan salah satu dalil yang

dinyatakan oleh Krech dan Crutchfield dalam Rakhmat (2015) bahwa sifat-sifat perceptual dan kognitif dari substruktur ditentukan umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan.

## **SIMPULAN**

Kampanye PR menjadi satu cara untuk membangun edukasi dan kesadaran di benak publik. Melalui kampanye PR berbagai aktivitas komunikasi dapat dilakukan untuk membangun edukasi. Kampanye PR adalah program PR yang tidak hanya dalam bentuk sebuah program, tetapi ada interaksi langsung di lapangan. Hal ini akan membuat kampanye PR dapat bekerja untuk mengedukasi dan memberikan komunikasi persuasive dengan berdampak pada setiap publik yang terlibat dalam kampanye tersebut. Menghadirkan faktor estetika dalam JPO berbentuk komik mural, akan menjadi faktor pembentuk persepsi yang positif bagi publiknya. Hal ini dikarenakan belum pernah adanya JPO yang juga menghadirkan komik dalam bentuk mural di dinding JPO. Selain itu komik mural di dinding dapat memenuhi faktor fungsional dengan memanfaatkan kebiasaan publik berswafoto, dan memenuhi faktor struktural dengan mengangkat sisi estetika maka secara umum akan dinilai positif.

Kampanye PR harus dapat mengusung satu tema utama yang berkaitan dengan JPO, sebagai pesan komunikasi persuasive. Komunikator yang tepat adalah dengan memilih pimpinan daerah sebagai komunikator utama. Strategi menggunakan media interaksi secara langsung di lapangan, sehingga dapat memberikan dampak personal di setiap publik yang terlibat. Kemudian yang paling penting membuat semua kegiatan kampanye PR itu sesuai dengan sasarannya. Hal ini

menjadi kunci keberhasilan kampanye PR, karena jika pesan, media dan komunikator tidak sesuai dengan sasaran maka kampanye PR kemungkinan besar akan gagal, disebabkan tidak terjalannya komunikasi yang efektif. Dalam membangun persepsi harus ada kesesuaian, bahwa penonjolan yang harus dibangun adalah faktor estetika. Hal ini untuk mempermudah membangun persepsi dibenak publiknya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kriyantono, Rachmat. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2007.
- Moleong, Lexy J. Prof. Dr. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006.
- Rakhmat Jalaluddin, Psikologi komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2015
- Rumanti, Assumpta Maria, Dasar-Dasar Publik Relations : Teori dan Praktik, Grasindo, Jakarta, 2002.
- Sadat M. Andi. Brand Belief : “Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan”, Salemba Empat, Jakarta, 2009.
- Sendjaja, S. Djuarsa, Pokok Teori Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 2004.
- Soemirat, Soleh, Ardianto, Elvinaro, Dasar-Dasar Publik Relations, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Sugiono, Memahami Penelitian Kualitatif, Alfabeta, Bandung, 2012.
- Sulistyo-Basuki, Metode Penelitian: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, Jakarta 2006.
- Suprpto Tommy, Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi, MeddPress, Yogyakarta, 2009
- Wasesa AS, Macnamara Jim, Strategi Publik Relations, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013
- Yulianita, Neni, Dasar-Dasar Publik Relations, Pusat Penerbitan Universitas (P2U), Bandung, 2005. (Burhan Bungin, 2005).

- Jurnal Sociologie, Vol. 1, No. 1: 28-33 “Efektifitas Penggunaan Fasilitas Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) (Studi Kasus Pada Fasilitas Jembatan Penyeberangan Orang di Kota Bandar Lampung)” Irsyad Wildan, Anita Damaiyantie, Bandar Lampung, 2009.
- Putra, A. D. H. (2011). *Hubungan Tingkat Attractiveness Elemen-elemen Tayangan Iklan Televisi Dengan Minat Pembelian Produk (Studi Eksplanatif mengenai Hubungan Tingkat Attractiveness Elemen-Elemen Tayangan Iklan Televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan Minat pembelian Produk pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang terdaftar Aktif Tahun 2008)* (Doctoral dissertation, UAJY).

## **MARKETING POLITIK CALON LEGISLATIF PEREMPUAN ACEH PADA TAHUN 2014**

Ainol Mardhiah

Universitas Malikussaleh

[ainol.mardhiah@animal.ac.id](mailto:ainol.mardhiah@animal.ac.id), [inol\\_mardhiah@yahoo.co.id](mailto:inol_mardhiah@yahoo.co.id)

---

### **PENDAHULUAN**

Pasca Reformasi hingga Pemilu tahun 2014, telah berlangsung empat kali Pemilu di Indonesia. Pesta demokrasi yang berlangsung lima tahun sekali untuk memilih Presiden dan anggota legislatif secara langsung. Bagi masyarakat di Indonesia, moment lima tahunan ini dijadikan kesempatan untuk menyalurkan aspirasi politik mereka dalam pesta demokrasi. Namun dalam Pemilu 2014, terutama dalam pemilihan anggota legislatif, konstestasi politik terjadi tidak hanya antar partai dalam memperebutkan hati masyarakat, juga terjadi persaingan keras antar anggota partai untuk memperebutkan hasil terbanyak di partainya untuk lolos sebagai anggota legislatif.

Termasuk Aceh, pasca reformasi dan berakhirnya konflik di Aceh terbuka peluang besar bagi perempuan Aceh untuk berpartisipasi dalam Pemilu untuk menjadi anggota DPRD. Bagi anggota DPRD untuk dapat terpilih diperlukan adanya Strategi komunikasi politik yang tepat mengingat semakin kritisnya masyarakat dan belum rasionalnya masyarakat dalam memilih wakilnya yang terbaik. Termasuk adanya beberapa hambatan yang dimiliki khususnya oleh calon anggota legislatif perempuan Aceh.

Persaingan politik yang ketat menuntun calon legislatif baik laki-laki dan perempuan untuk dapat menggunakan strategi komunikasi politik yang baik, tepat, terencana, efektif dan efisien. Windlesman (dalam Subiakto dan Ida, 2014: 20) mengatakan bahwa *political communication is the liberate passing of a political message by sender to a receiver with the intetion of making the receiver behave in a way what might not other wise done*. Ini berarti bahwa komunikasi politik sangat ditentukan oleh tujuan penyampaian pesan politik, yakni membuat penerima berperilaku tertentu dan dalam hal ini bagaimana calon legislatif melakukan komunikasi-komunikasi politik pada targetnya dengan harapan bahwa konstituen (masyarakat) sebagai pemilih akan memilih mereka pada pemilihan anggota legislatif.

Calon legislatif selain harus memiliki *public relations* yang baik dengan masyarakat, juga memiliki citra politik yang baik dan itu bisa dilakukan melalui kampanye politik dan pemasaran politik yang tepat dan baik, yaitu suatu aktifitas komunikasi politik yang dilakukan untuk membentuk citra dan opini publik positif terhadap calon legislatif perempuan dengan menerapkan model pemasaran barang dan jasa ke dalam bidang politik. Kampanye politik dan pemasaran politik disamping memiliki keterkaitan, namun juga memiliki perbedaan antara keduanya, Subiakto dan Ida (2014: 232) menjelaskan bahwa kampanye politik hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan bersifat formal karena diatur dalam Undang-Undang dan ketentuan lainnya, sedangkan pemasaran politik dapat dilakukan dalam waktu yang panjang, yaitu sebelum, selama dan sesudah kampanye politik. Walaupun istilah pemasaran politik dikenal dalam bidang

ekonomi yang diterapkan dalam bidang politik dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran komersial.

Pemasaran politik dapat didefinisikan penerapan prinsip-prinsip dan prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi. Prosedur yang terlibat termasuk analisis, pengembangan, pelaksanaan, pengelolaan kampanye strategis oleh calon, partai politik, pemerintah, pelobi dan kelompok kepentingan yang berusaha mendorong opini publik, memajukan ideologi sendiri, memenangkan pemilu, dan meloloskan peraturan-peraturan dan referendum dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan orang dan kelompok tertentu dalam masyarakat, Newman (dalam Kaid, 2015: 22). Firmanzah (Arifin, 2014: 234) menjelaskan bahwa falsafah “*marketing*” memberikan arahan tentang cara menerapkan (pemasaran) dalam dunia politik. Pemasaran politik dimaksudkan sebagai teknik untuk pencitraan politik sebuah “partai politik” atau seorang politikus yang menjadi kandidat (calon resmi) dengan memelihara hubungan timbal balik dengan publik agar membentuk citra dan memperoleh dukungan opini publik.

Dari pendapat diatas dapat dipahami bahwa *Marketing* politik dimaksudkan sebagai upaya dalam menyebarluaskan informasi mengenai calon legislatif perempuan, partai yang dinaunginya serta program-program yang dilakukan oleh aktor-aktor perempuan ini melalui saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada masyarakat ditempat tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi (komunikator politik). Arifin (2014: 234) mengatakan bahwa dalam proses *marketing* politik ada lima elemen yaitu ; produk politik, tempat, harga, promosi dan segmentasi, sedangkan Mokarram (2008: 267)

mengatakan bahwa strategi komunikasi politik partai berkaitan dengan marketing politik yaitu marketing mix (bauran *marketing*) yang terdiri dari *product* (produk), promosi (*promotion*), *price* (harga), dan *place* (tempat).

Dalam *marketing* politik, calon legislatif harus mampu menarik perhatian masyarakat, memperkenalkan diri dengan cara-cara yang tepat baik secara *face to face* maupun bermedia. Mereka harus menyuguhkan profil terbaik mereka dengan berbagai cara agar bisa dikenal oleh masyarakat dan akhirnya masyarakat akan menjatuhkan pilihannya pada mereka dan tidak kalah pentingnya itu adalah *personal branding*. *Personal branding* merupakan proses pelabellan atau sebagai identitas spesifik yang dimiliki oleh seseorang untuk mudah dikenali oleh orang lain dan sebagai pemicu agar orang lain lebih mudah untuk mengenalinya. Vandehey (2006: 14) mengatakan bahwa *personal branding* menjadi salah satu hal yang penting dan perlu untuk dilakukan oleh setiap individu karena jika tidak maka tidak tertutup kemungkinan orang lain yang akan membentuk persepsi sendiri terhadap *brand* individu tersebut. Sehingga *personal branding* ini menjadi sesuatu yang penting bagi para calon legislatif perempuan, karena mereka akan bersaing mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat.

*Personal branding* sebagai upaya membangun dan menanamkan persepsi positif calon legislatif agar bisa memperoleh dukungan dari pemilihnya dan hal ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk. Pawito (2006: 265) mengatakan bahwa upaya dalam membangun suatu *brand* dapat dilakukan dengan berbagai cara; dengan penonjolan-penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan yang dicapai calon legislator pada masa lalu, dengan cara menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang partai atau calon legislatif dengan



kebesaran sejarah di masa lampau, pemimpin kharismatik yang pernah ada dan bentuk-bentuk ekspresi simbolik baik kata-kata maupun gambar-gambar, memberikan penonjolan orientasi ke depan, misalnya dengan kecanggihan teknologi dan optimisme kemajuan-kemajuan di masa akan datang, menghadirkan tokoh-tokoh tertentu untuk memperkokoh dan memperkuat keyakinan masyarakat akan kuatnya dukungan dari tokoh-tokoh masyarakat, tokoh adat dan pemimpin lainnya.

Di Aceh sendiri, kebanyakan dari calon legislatif dalam melakukan kampanye dan *marketing* politik dengan menggunakan berbagai cara, mulai dari pemasangan spanduk, poster, baliho, bagi-bagi kartu nama dalam *political marketing* mereka serta dengan cara melakukan pendekatan dengan tokoh-tokoh ulama atau tokoh-tokoh masyarakat di daerah pemilihan (Dapil) calon legislatif sendiri disamping *personal branding* yang mereka ciptakan jauh sebelum mereka mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif.

Tak bisa dinafikan bahwa *marketing* politik calon legislator perempuan Aceh akan mengikuti sistem sosial dan budaya serta politik di yang berjalan di daerah ini, sehingga dengan mengusung tema-tema lokal dan dengan keunikan, kekhasan dan karakteristik kelokalan di daerah Aceh dari segi sosial budaya politik lokal di Aceh, sehingga kajian penelitian tentang *marketing* politik calon legislatif perempuan Aceh ini menjadi menarik untuk diteliti dengan. Karena kajian ini pasti akan dimungkinkan berbeda dengan di daerah lain, karena sistem nilai, sosial, budaya yang memang berbeda. Maka berdasarkan pemaparan diatas, tulisan ini mengkaji tentang Bagaimana *marketing* politik calon legislatif perempuan Aceh dalam pemilihan legislatif pada tahun 2014, sehingga penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui *marketing*

politik yang dilakukan oleh calon legislatif perempuan Aceh dalam pemilihan umum legislatif pada tahun 2014.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam mengkaji tentang marketing politik calon legislator perempuan Aceh pada pemilihan anggota legislatif tahun 2014, maka Penelitian ini dilakukan di propinsi Aceh. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan paradigma konstruktif. Sumber data primer didapatkan melalui pengamatan yang mendalam terhadap kegiatan-kegiatan dan program-program yang dilakukan oleh calon legislator dan partai politik serta wawancara terstruktur, sedangkan data sekunder didapat melalui data kepustakaan, yaitu mempelajari buku-buku, makalah, jurnal penelitian, dan bahan-bahan tertulis lainnya yang berhubungan dengan topik kajian.

Selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisis menurut Miles dan Huberman (dalam idrus, 2009: 147-151) yaitu; (1) reduksi data, proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan tertulis dilapangan. (2) Penyajian data; sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan., (3) Penarikan kesimpulan/verifikasi; penarikan arti data yang telah ditampilkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Aceh merupakan propinsi yang memiliki keistimewaan dalam bidang sosial, budaya, adat istiadat dan agama. Keistimewaan-keistimewaan ini dapat dilihat dari kehidupan masyarakat di dalam kesehariannya, dimana adat

istiadat yang mengatur segala kegiatan dan tingkah laku warga masyarakat yang bersendikan hukum Syariat Islam, syariat Islam sebagai pedoman hidup masyarakat Aceh. Keistimewaan ini dikuatkan dengan Undang-Undang Nomor 44 tahun 1999 mengenai Penyelenggaraan Keistimewaan Aceh dan dalam Undang-Undang Nomor 11 tahun 2006 mengenai Pemerintahan Aceh.

Keistimewaan Aceh dengan daerah yang lain bisa ditemui dalam adat dan budaya pada masyarakat Aceh, adat yang merupakan nilai-nilai kebudayaan, norma, kebiasaan, kelembagaan dan hukum adat, dimana apabila adat ini tidak dilaksanakan oleh masyarakat maka akan menimbulkan sanksi yang tidak tertulis oleh masyarakat setempat. Budaya (kebiasaan-kebiasaan) yang dijalankan oleh masyarakat Aceh itu tidak boleh bertentangan dengan ajaran Islam, budaya Islam tercermin dalam semua tingkah laku dan kehidupan pada masyarakat Aceh, diibaratkan budaya dalam masyarakat Aceh itu seperti zat dan sifatnya, yaitu tidak bisa dipisahkan antara ajaran Islam dengan budaya yang ada pada masyarakat, semua itu diperkuat secara hukum dalam qanun-qanun Pemerintahan Aceh.

Sebagai sebuah wilayah yang memiliki kekhususan dalam menjalankan pemerintahannya, Aceh memiliki sebutan sendiri bagi lembaga legislatif ini yaitu Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA). Untuk calon legislatif sendiri, daerah Aceh memberikan kebebasan bagi Partai Lokal untuk ikut bertarung merebut hati pemilih, ada dua jenis partai politik yang ada di Aceh, Partai Nasional dan Partai Lokal.

Calon legislatif perempuan juga berusaha merebut hati pemilih dengan mencurahkan segala kemampuan yang dimilikinya, dengan berbagai pola komunikasi, mulai dari komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi

publik dan juga komunikasi massa, Dalam komunikasi antar persona, calon legislatif perempuan melakukan pendekatan secara *face to face*, *person to person* dengan target. Selanjutnya secara kelompok, calon legislatif perempuan melakukan kunjungan ke komunitas dan kelompok pada masyarakat di daerah pemilihannya memperkenalkan diri, dan programnya., selanjutnya dalam komunikasi publik, calon legislatif perempuan dengan cara melakukan kampanye secara terbuka di tengah masyarakat pada waktu yang sudah ditentukan, mereka menyampaikan program-programnya, dalam kampanye terbuka ini, biasanya calon anggota legislatif juga didampingi oleh tokoh-tokoh masyarakat, seperti ulama, tokoh adat, karena dalam sosial budaya masyarakat Aceh penghargaan dan kepatuhan terhadap ulama masih begitu tingginya, bagi masyarakat awam, mereka akan menuruti nasehat atau apapun yang disampaikan oleh ulama tidak hanya dalam masalah yang berkaitan dengan agama (ketauhidan/akhirat) tapi juga yang berkaitan dengan pemerintahan, seperti untuk memilih sosok tertentu, ulama dan tokoh-tokoh masyarakat ini sebagai salah satu upaya untuk menyakinkan konstituen kepada calon legislatif ini. Kemudian dalam komunikasi massa, banyak cara yang juga dilakukan misalnya membagikan selebaran, brosur, memasang spanduk, memasang baliho disudut-sudut jalan, membagikan kartu nama dan juga kalender. Selanjutnya dengan menampilkan personal branding calon anggota legislatif yang terbaik, untuk menarik perhatian pemilih dengan cara-cara terbaik mereka. Di Aceh sendiri jumlah pemilih perempuan lebih banyak dari pada jumlah pemilih laki-laki, disamping itu calon legislatif perempuan punya keyakinan sendiri bahwa pemilih perempuan akan memilih calon legislatif perempuan, walaupun dari hasil pemilihan legislatif kemaren tidak

menunjukkan hasil seperti itu, ternyata banyak calon legislatif perempuan yang gagal menuju ke parlemen lokal Aceh untuk tingkat kabupaten/kota maupun propinsi, hasil pemilihan legislatif tahun 2014, calon legislatif perempuan tidak mencapai hasil 30% yang terpilih, ditingkat propinsi 12 caleg perempuan terpilih dari 81 kursi yang tersedia atau sekitar 14.8%. Bisa dilihat dari data di bawah ini, jumlah keterwakilan calon legislatif perempuan untuk kabupaten/kota di Propinsi Aceh.

**Tabel Perempuan yang terpilih pada pemilihan anggota legislatif 2014**

No	Nama Kab/Kota	Keterwakilan PR (%)	No	Nama Kab/Kota	Keterwakilan PR (%)
1	Sabang	25	13	Bireuen	2,5
2	Banda Aceh	3,4	14	Lhokseumawe	8
3	Aceh Jaya	5	15	Aceh Utara	2,2
4	Aceh Barat	8	16	Aceh Timur	10
5	Aceh selatan	0	17	Langsa	8
6	Singkil	8	18	Aceh Tamiang	33,3
7	Pidie	17,5	19	Aceh Besar	2,9
8	Pidie Jaya	4	20	Benar Meriah	4
9	Aceh Barat Daya	4	21	Aceh Tengah	6,7
10	Sabulussalam	5	22	Nagan Raya	16
11	Gayo Lues	10	23	Simeulue	10
12	Aceh Tenggara	13,4			

Sumber: Harian Serambi Indonesia, tanggal 24 April 2014

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa marketing politik yang dilakukan oleh calon legislator perempuan di Aceh dengan merujuk kepada teori *marketing* politik, maka dapat dijelaskan bahwa untuk: (1) *Produk*

*politik*; calon legislatif yang bernaung dalam suatu partai politik pada saat berkampanye akan menjual nama partai mereka, misalnya calon dari partai lokal Partai Aceh (PA), maka pada saat kampanye, pada saat berinteraksi langsung dengan masyarakat baik secara *face to face* maupun dengan bermedia, mereka akan menginformasikan bahwa mereka berada di bawah partai PA, mereka akan senantiasa selalu menggunakan logo-logo partainya, simbol partainya baik itu di spanduk, brosur, tempelan di mobil-mobil, selebaran-selebaran dan lain-lain serta senantiasa akan menyampaikan visi misi partai mau diarahkan kemana dan yang paling terutama mereka akan menyampaikan program-program partainya dan terutama sekali produk politik yaitu adanya calon yang akan mereka usung, partai politik akan memilih seseorang yang menarik untuk dicalonkan sebagai anggota legislatif, menarik disini dimaksudkan adalah yang pertama sekali memiliki *personal branding* yang positif ditengah masyarakat, memiliki nilai jual yang tinggi karena memiliki kemampuan dalam bidang politik, memiliki wawasan yang luas, dipilihnya seseorang yang tidak asing ditengah masyarakat, seperti istri mantan gubernur, aktifis perempuan, kemudian calon legislatif tersebut memiliki kedekatan dengan tokoh-tokoh masyarakat, ulama, tokoh adat, sehingga tidak jarang pada saat kampanye, tokoh-tokoh tersebut dihadirkan sebagai bentuk dukungan terhadap calon legislator ini sekaligus sebagai cara untuk menyakinkan pemilih. (2). *Tempat*, biasanya calon legislator selain melakukan kampanye terbuka di lapangan pada waktu yang ditentukan, tidak jarang calon legislatif perempuan ini melakukan dialog secara langsung dengan masyarakat baik secara *face to face*, *person to person* atau dialog dengan sebuah kelompok masyarakat, dialog melalui media massa (TV atau radio), calon legislatif perempuan juga

melakukan kunjungan ke desa-desa (daerah pemilihannya) sebagai rangkaian dalam memperkenalkan diri mereka pada masyarakat. (3). *Harga*, artinya adalah harga yang harus dibayar dalam sebuah produk politik itu adalah kepercayaan dan keyakinan dari masyarakat (pemilih) kepada calon legislator perempuan, jadi dalam hal ini calon legislatif perempuan Aceh menyakinkan pemilihnya dengan program-program yang mereka tawarkan, dengan menunjukkan pada keberhasilan yang sudah mereka peroleh di masa lalu, dengan memperlihatkan kepada konstituennya mengenai usaha dan kegiatan-kegiatan yang telah mereka lakukan, sehingga akan membuat pemilih mempercayai dan memilih mereka nantinya. (4). *Promosi*, dalam hal ini promosi yang dilakukan calon legislatif perempuan Aceh pada pemilihan legislatif tahun 2014 dilakukan dengan berbagai cara, dalam hal ini melakukan komunikasi antar pribadi dengan konstituen (pemilih) untuk memperkenalkan diri mereka, selanjutnya calon legislatif perempuan tersebut juga membagikan selebaran yang bertulis nama mereka, nomor urut serta program-program yang mereka tawarkan, kemudian juga caleg perempuan memasang spanduk-spanduk ditempat-tempat strategis dan terlihat jelas oleh konstituen di daerah pemilihannya, pemasangan baliho calon legislatif perempuan disudut-sudut jalan yang dilintasi oleh masyarakat dengan mencatumkan foto caleg, nomor urutnya, partainya dan juga slogan mereka masing-masing. Selain membagikan selebaran, spanduk, baliho, calon legislatif perempuan pada waktu tersebut juga membagikan kartu nama dan kalender yang berisi foto dan nomor urut mereka juga dengan menempel stiker di kendaraan yang mereka kendarai dengan gambar fotonya, nomor urut dan partai pengusungnya. Calon legislatif juga mempromosikan diri mereka melalui media

massa, yaitu iklan di media cetak dan TV lokal serta radio yang ada di Aceh . (5). *Segmentasi*, segmentasi disini bermaksud bahwa calon legislator melakukan pemetaan kepada siapa produk politik itu akan ditawarkan, sehingga akan memberikan peluang yang lebih banyak bagi calon legislatif untuk dipilih, dan segmentasi ini diperlukan untuk menidentifikasi mengenai karakteristik yang muncul dari setiap kelompok, artinya adalah calon legislatif perempuan Aceh melakukan pemetaan kepada kelompok-kelompok atau komunitas-komunitas yang memungkinkan untuk dimasuki dilakukan pendekatan, selanjutnya melakukan komunikasi dan mempromosikan produk politik kepada kelompok-kelompok dan komunitas tersebut, misalnya mereka melakukan kunjungan ke kelompok pengrajin, ke panti-panti, dan ke kantong-kantong suara.

*Marketing* politik yang dilakukan oleh calon legislatif perempuan di Aceh pada saat pemilihan anggota legislatif tahun 2014 dengan berbagai cara baik secara *face to face* maupun bermedia, semuanya bertujuan untuk mempromosikan diri mereka dan program-programnya, untuk mendapatkan citra positif dari konstituennya dan mendapatkan opini publik yang baik juga yang pada akhirnya masyarakat akan memilih yang bersangkutan. Kesalahan dalam *marketing* politik akan membuat kegagalan untuk melaju ke kursi dewan walaupun itu bukan satu-satunya alasan , banyak hal lain juga yang harus diperhatikan dan menjadi pemikiran calon anggota dewan supaya mereka bisa melenggang ke kursi dewan dengan mulus.



## SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan diatas, *marketing* politik yang dilakukan oleh calon anggota legislatif perempuan di Aceh untuk periode 2014 belum maksimal dilakukan dengan indikatornya adalah, belum terpenuhinya minimal 30% keterwakilan perempuan di di Dewan Perwakilan Rakyat untuk seluruh kabupaten/kota dan juga ditingkat Propinsi Aceh. Disamping karena faktor-faktor lainnya yang ikut mempengaruhi terpilihnya mereka menjadi anggota legislatif di Aceh. *Marketing politik* yang dilakukan oleh calon anggota dewan dengan berbagai bentuk, dari komunikasi antar persona, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi massa baik secara verbal dan non verbal, kemudian dengan menonjolkan *personal branding* mereka sehingga masyarakat (konstituen) memiliki persepsi positif kepada calon anggota dewan tersebut dan melakukan pendekatan dengan tokoh-tokoh masyarakat, agar mendukung mereka, yang pada akhirnya akan menguatkan keyakinan calon pemilih untuk memilih caleg tersebut. Kalau merujuk pada konsep *marketing* politik dari bidang ekonomi, ada lima elemen yang dilakukan oleh calon legislatif perempuan Aceh, yaitu dengan cara menyampaikan produk politik mereka, tempat, harga, promosi dan segmentasi., ke lima hal ini sebagai cara mereka memperkenalkan dan mempromosi diri mereka agar terpilih menjadi anggota legislatif. Kegagalan sebagian besar calon legislatif untuk melaju ke parlemen lokal Aceh harus menjadi perhatian besar bagi partai dalam mengusung calon perempuan tersebut, dibutuhkan usaha baik intern dan ekstern dari calon legislatif perempuan ini. Usaha intern dengan meningkatkan kapasitas, kemampuan diri calon perempuan dalam bidang politik, menciptakan *personal branding* yang positif di tengah masyarakat. Ekstern, dengan cara melakukan komunikasi

politik yang lebih baik dengan konstituen, melibatkan semua pihak, keluarga, teman, tokoh-tokoh masyarakat, stakeholder lainnya, memilih teknik *marketing* politik yang lebih tepat dan terencana dengan baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, Anwar.,2014., Politik Pencitraan, Pencitraan Politik., Graha Ilmu., Yogyakarta.
- Harian Serambi Indonesia, tanggal 24 April 2014.
- Idrus, Muhammad, 2009; Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif., Erlangga., Yogyakarta.
- Kaid Lee Lynda, 2015., Handbook Penelitian Komunikasi politik.,Nusa Media., Bandung.
- Mokarrom, Zaenal, 2008., Perempuan dan Politik: Studi Komunikasi Politik Tentang Keterwakilan Perempuan di Legislatif., Jurnal Mediator, Vol.9, No.2., Desember 2008, 257-269.
- Pawito, 2006., Komunikasi Politik-Media Massa dan Kampanye Pemilihan, Jalasutra., Yogyakarta
- Subiakto, Henry dan Ida Rachman, 2014., Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi, Kencana Prenadamedia Group., Jakarta.
- Vandehey, P. M and Tim, (2006), *the brand Called you.*, New York: Mc. Graw Hill, Inc

## **“POLITIK BICARA BAIK” UNTUK INDONESIA YANG LEBIH BAIK**

Eki Baihaki  
Universitas Langlangbuana  
ekibaihaki165@yahoo.com

---

### **PENDAHULUAN**

Agung Laksmiana (2016), Ketua Perhumas Indonesia dalam tulisannya pada buku “Indonesia Bicara Baik” mengutip Moazzam Malik, Duta Besar Inggris untuk Indonesia, yang memprediksi bahwa Indonesia akan berperan penting bagi dunia. “Indonesia saat ini telah menjadi negara dengan kekuatan ekonomi terbesar ke-16, dan akan menjadi ke-7 atau ke-9 pada tahun 2030. Indonesia juga telah masuk G-20, memiliki geografis yang baik, salah satu negara demokrasi terbesar di dunia, dan juga negara dengan populasi Islam terbesar di dunia.”

Potensi Indonesia yang besar dalam berbagai hal tersebut, tentu butuh karya nyata segenap komponen strategis bangsa. Termasuk apa yang sudah di progres baik oleh pemerintah beserta masyarakat dan juga harus tersiar baik ke seluruh penjuru dunia. Hal yang sebenarnya tidak sulit di era global yang sudah terkoneksi, baik melalui media sosial maupun media konvensional. Namun permasalahannya apakah yang dibicarakan secara masif akan berdampak pada terciptanya *brand image* Indonesia yang baik atau sebaliknya.

Berbicara adalah salah satu kemampuan dasar manusia yang paling esensial yang membedakan dengan makhluk lainnya. Berbicara adalah salah satu cara manusia dalam berkomunikasi selain melalui tulisan dan simbol -

simbol lainnya. Akan selalu ada dinamika kalau bicara terkait politik yang selalu menarik bahkan tak jarang menimbulkan perdebatan ringan, berat bahkan hingga konflik. Hal tersebut terjadi karena keragaman latar belakang manusia, terkait suku, bangsa dan adat istiadat. Jadi sesungguhnya aktifitas politik, tidak dapat dihindarkan dari aktifitas berbicara dengan segala dinamikanya.

Berbicara dan berkomunikasi pada pada realitasnya bukanlah hal yang mudah. Bahkan catatan historis ada negara besar, kuat dan maju, pada masa 5 ribu tahunan sebelum Masehi dapat hancur oleh sejenis penyakit yang terkait dengan komunikasi. Dalam bahasa Arab disebut penyakit *tabalbul*. Dalam bahasa Belanda *babylonische taalverwarring*. Artinya, keseleo lidah dalam mengucapkan kata dan kalimat sehingga menimbulkan salah pengertian, mengundang perdebatan bertele-tele, atau meninggalkan inti substansi persoalan yang dibicarakan. Melantur ke mana-mana. Akibatnya penduduk Babilon saling berkonflik hingga berperang satu sama lain yang menyebabkan negara Babilon runtuh. Hal yang potensial terjadi di negara kita.

Dinamika politik Indonesia pasca reformasi hingga saat ini sedang dilanda kegaduhan kata-kata, bahkan diselingi kericuhan pada setiap event komunikasi di semua level. Bahkan tak jarang perilaku tersebut disiarkan langsung stasiun televisi, diliput media cetak dan terkadang menyebar secara masif di medsos. Dan telah menjadi tontonan yang menarik, namun tidak mendidik. Pada bidang politik pada saat ini kita nyaris kehilangan contoh adanya musyawarah dan perdebatan yang santun dan mencerahkan dari politisi yang menjadi anggota legislatif yang ada di pusat maupun daerah terlebih pada saat menjelang Pemilu maupun Pemilukada.

Sesungguhnya makna politik, bagi politisi yang memiliki integritas tidaklah senaif dan sedangkal yang dipersepsikan dan diaktualisasikan oleh sebagian besar politisi kita. Politik memiliki keluhuran dan nilai yang menuntun pada kedalaman mengelola tata kehidupan bersama berbangsa dan bernegara berdasarkan prinsip etika, keadilan, toleransi, kebersamaan, altruisme. Juga politik keberpihakan demi mewujudkan kesejahteraan bersama, termasuk membangun pencerahan dan kesadaran bagi rakyat melalui kesantunan kata-kata dan perilaku beradab dalam berpolitik.

Dalam perspektif Plato, sejatinya kata-kata dari mulut politisi adalah sarana untuk mengeksplorasi kesadaran kemanusiaan untuk menyampaikan kebenaran dan keyakinan positif. Bagi Plato, politisi adalah moralis "pemintal kata-kata" yang tak mudah kehilangan inspirasi dan selalu membicarakan kebenaran dan masa depan. Meski pada sisi yang lainnya menurut filsuf Prancis Voltaire "Politik adalah seni merancang kebohongan"

Dinamika komunikasi politik kita juga diwarnai oleh gambaran buram yang diwarnai oleh kepalsuan perilaku para tokoh politik yang nyaris mendominasi kita setiap detik, setiap menit, setiap jam dalam hari-hari dalam pemberitaan dan program iklan politik yang mengumbar kata-kata persuasif, klise, dan terkadang bohong, disertai foto orang-orang narsistik, namun seringkali tidak memberi inspirasi apa-apa.

Saat ini dalam panggung politik Indonesia telah terjadi banyak distorsi yang penuh kegaduhan dan kepalsuan. Meminjam ungkapan Dr. Yudi Latif, saat ini bangsa kita sepertinya sedang memasuki "peradaban dangkal", yang senang memuja apa yang terlihat "luarbiasa" meski penuh kepalsuan". Yang seringkali menjadikan masyarakat awam bingung. Dalam memaknai realitas yang nyata atau maya.

Yang asli atau manipulatif dalam dunia yang melebur dan tak jarang diwarnai kegaduhan yang dilakukan oleh para politisi.

Tulisan ini berupaya untuk mengeksplorasi kajian awal tentang konsep “Politik Bicara Baik” dari pandangan islam, barat dan timur. Melalui kajian pustaka yang relevan yang dilakukan dengan menggali nilai, norma dan cara berperilaku dalam berbicara dan berkomunikasi yang baik terutama dalam ranah komunikasi politik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berbicara dengan baik terlebih di ranah politik, bagi individu maupun organisasi politik adalah hal yang penting. Berbicara dan berkomunikasi yang baik setidaknya akan meredam masalah yang tidak perlu. Dan masalah juga bisa tumbuh dan berkembang dari cara berbicara dan komunikasi yang tidak baik. Kasus ucapan Ahok terkait surat al Maidah, telah mengkonfirmasi berbicara dengan cara tidak baik dan benar telah menjadi masalah politik bukan hanya bagi individu Ahok itu sendiri. Bahkan telah menimbulkan kegaduhan di tingkat nasional dan menjadi sorotan dunia internasional.

Berbicara sebagai salah satu cara berkomunikasi dalam pandangan Venus (2016) dalam khazanah pengetahuan komunikasi global konsep komunikasi yang baik (KoBa) atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Good Communication* tidaklah begitu populer. Kebanyakan orang lebih mengenal istilah komunikasi efektif (*effective communication*), komunikasi yang sukses (*sucessful communicaion*), atau bahkan *impactful communication* (komunikasi berdampak) yang dalam satu dasawarsa terakhir berkembang pesat di lingkungan korporasi di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Bahkan ungkapan komunikasi yang etis (*ethical*

*communication*) juga jauh lebih memasyarakat ketimbang istilah ‘komunikasi yang baik.

Berbicara yang baik juga membutuhkan latar filosofis sebagai landasnya. Meski tidak mudah untuk mendefinisikan konsep “Politik Bicara Baik” yang diterima secara universal atau dapat diterima semua orang. Terdapat banyak perspektif yang mendasari dan menjadi rujukan meski dengan nilai-nilai, norma dan budaya yang berbeda. Baik lokal, nasional maupun universal.

Setidaknya ada pandangan atau rujukan yang menjadi landasan bicara politik yang dilakukan dengan baik, benar, santun dan idealnya menginspirasi. Yang dilakukan oleh seorang politisi kepada masyarakat luas setidaknya terhadap konstituennya. Yaitu merujuk pada pandangan Al-Quran dan Hadist dan bicara baik dalam pandangan Timur dan Barat.

### **Pandangan Al-Quran tentang Bicara Baik**

Al-Quran mewarnai dan memandu seorang komunikator terlebih seorang politisi untuk dalam berbicara baik dan benar sebagai implementasi perintah agama kepada dirinya dalam konteks komunikasi politiknya. Dalam Al-Quran dan Al-Hadits terdapat kaidah, prinsip dan etika dalam melakukan komunikasi dalam konteks pribadi maupun kelembagaan termasuk dalam aktifitas politik

Dalam literature islam, merujuk pada Al-Quran terdapat setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika dalam berbicara yakni:

Berbicara yang benar (*Qaulan Sadida*) yang mengacu pada firman Allah “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap

(kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Qaulan Sadida –perkataan yang benar” (QS. 4:9).

Berbicara dengan benar, khususnya bagi seorang politisi dalam bicara politik merupakan hal yang harus dijaga dengan penuh kesungguhan dan kesadaran diri. Mengingat prosesi dan dinamika politik yang yang dihadapi oleh para politisi, umumnya cenderung untuk menghalkan segala cara untuk mencapai tujuan dalam kompetisi politik. Karena motivasi utama yang dimiliki politisi dasarnya adalah meraih kekuasaan politik, sehingga rentan untuk melakukan manipulasi fakta dan data dalam berbicara.

Qaulan Sadida, merujuk pada nilai-nilai Al-Quran dan Hadist “Dan jauhilah perkataan-perkataan dusta” (QS. Al-Hajj:30).“Hendaklah kamu berpegang pada kebenaran (*shidqi*) karena sesungguhnya kebenaran itu memimpin kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa ke surga” (HR. Muttafaq ‘Alaih).“Katakanlah kebenaran walaupun pahit rasanya” (HR Ibnu Hibban).

Berbicara yang Impresif (*Qaulan Baligha*) Perkataan Yang Membekas Pada Jiwa. Termuat dalam surah an-Nisa ayat 63 “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha* –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.“ (QS An-Nissa :63).

Seorang politisi, dalam berbicara dan berkomunikasi politiknya, sejatinya harus mampu menyesuaikan diri dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pemahamannya agar apa yang dikatakan mampu menyentuh hati dan pikiran khalayak dalam setiap menyampaikan pesan politik yang konstruktif.



Jika dicermati pengertian qaulan baligha, yaitu politisi sebagai komunikator harus menggunakan kata-kata yang efektif. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka. Politisi sebagai komunikator harus melihat situasi dan kondisi yang tepat dalam menyampaikan kata-kata yang tepat.

Prinsip ini relevan dengan konsep *Pathos*, dalam rethorikanya Aristoteles. Yaitu kemampuan pembicara untuk mengelola emosi ketika ia berbicara didepan publik. Dengan menggunakan teknik *metafora* (perumpamaan), *amplification* (seni menampilkan suara baik dalam volume maupun intonasi), *storytelling* (pesan yang disampaikan dengan tuturan) untuk menggugah perasaan khalayak.

Perkataan Yang Baik (*Qaulan Ma'rufa*) Allah menggunakan frase ini ketika berbicara tentang kewajiban orang-orang kaya atau kuat terhadap orang-orang miskin atau lemah, *qaulan ma'rufan* berarti pembicaraan yang bermafaat, informatif, mencerahkan pemikiran, problem solver terhadap kesulitan orang lemah. Sekiranya kita tidak dapat membantu secara material, kita harus dapat membantu secara psikologis dengan membesarkan hatinya.

Dalam konteks komunikasi politik seringkali politisi akan tergoda dan terprovokasi untuk melakukan ungkapan yang menyerang, mencari kesalahan meski awalnya sebagai respon terhadap sikap negatif yang diberikan oleh lawan-lawan politiknya. Melakukan apologi dan pembenaran untuk membalas tindakan lawan politiknya. Sejatinya harus mampu menahan diri dari perkataan yang sia sia. Terjebak mencari kesalahan orang lain. Apalagi memfitnah dan menghasut.

Nilai-nilai Qaulan Ma`rufa disebutkan Allah dalam AlQuran diantaranya :“Qulan Ma’rufa –perkataan yang baik– dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.” (QS. Al-Baqarah: 263).

Perkataan yang Mulia (*Qaulan Karima*) mengacu pada firman Allah dalam Al-Quran diantaranya :“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada kedua orangtuamu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, sekali kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkatan ‘ah’ dan kamu janganlah membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka *Qaulan Karima* –ucapan yang mulia” (QS. Al-Isra: 23).

Komunikasi yang dilakukan oleh politisi, terutama perlakuan terhadap orang yang telah lanjut usia, harus dengan hati-hati, perkataan yang mulia, santun penuh penghormatan dan penghargaan tidak menggurui tidak perlu retorika yang meledak-ledak. Dalam perspektif komunikasi qaulan karima diperlukan untuk berkomunikasi dengan kelompok orang yang sudah masuk kategori usia lanjut. Harusnya bersikap seperti terhadap orang tua sendiri, yakni hormat dan tidak kasar kepadanya, karena manusia meskipun telah mencapai usia lanjut, bisa saja berbuat salah atau melakukan hal-hal yang salah menurut aturan agama.

Perkataan Yang Lembut (*Qaulan Layyinan*) Term qaulan layyinan terdapat dalam surah Thaha ayat 43-44 secara harfiah berarti komunikasi yang lemah lembut (*layyin*)“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan Qulan Layina – kata-kata yang lemah-lembut...” (QS. Thaha: 44).

Seorang politisi yang memiliki hati dan kepekaan haruslah berbicara dengan lemah lembut, dengan suara enak didengar, menyentuh hati, tidak membentak orang lain dan tidak meninggikan suaranya. Karena sesungguhnya siapapun tidak suka diperlakukan kasar. Termasuk dengan kata kata sindirin yang bermakna negatif. Berbicara dengan lembut sesungguhnya merupakan kepentingan politisi tersebut agar mendapatkan simpati dari masyarakat. Politisi juga dapat meneladani Rasullulah yang senantiasa bertutur kata dengan lemah lembut.

Perkataan Yang Ringan (*Qaulan Maisura*) ”Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka *Qaulan Maysura* –ucapan yang mudah” (QS. Al-Isra: 28).

Dalam konteks tertentu para politisi seringkali juga menggunakan budaya komunikasi konteks tinggi, dengan maksud ingin terlihat sebagai orang terpelajar, dengan bahasa yang abstrak. Sehingga orang awam tidak mudah memahaminya. Sebaiknya menggunakan budaya bahasa konteks rendah, bahasa keseharian mereka yang mudah dicerna lebih spesifik dan lugas.

Sebagai bahasa Komunikasi, qaulan maisura artinya perkataan yang mudah diterima, dan ringan, yang pantas, yang tidak berliku-liku. *Qaulan maisura* artinya pesan yang disampaikan itu cukup sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali. Yang merupakan pemahaman dan ketrampilan yang harus dimiliki oleh seorang politisi untuk meraih dukungan publik.

### **Pandangan Timur dan Barat tentang Bicara Baik**

Menurut Venus (2015) secara prinsip Indonesia yang termasuk sebagai bagian dari peradaban Timur, berpijak pada beberapa landasan nilai yang sama seperti kolektivitas, nilai spiritualitas, dimensi emosionalitas, aspek penghargaan pada orang tua, hingga cara berbicara yang cenderung lebih berputar atau kurang berterus terang.

Filsuf dan orator Romawi Quintilian sekira 2000 tahun yang lalu pernah berucap “*Vir bonus dicendi peritus*, orang baik akan terlatih berkomunikasi dengan cara yang baik. Quintilian adalah pengikut Aristoteles yang dalam manuskripnya *De arte rethorica* menyatakan bahwa tujuan komunikasi pertama-tama adalah untuk mempengaruhi orang lain yang dilakukan dengan kekuatan *etos* (kredibilitas), *patos* (emosionalitas) dan *logos* (rasionalitas). Ketiga nilai tersebut sejatinya harus menjadi rujukan kuat para politisi dalam menjalankan tugasnya. Yang lebih banyak dilakukan dengan berbicara dalam mengkomunikasikan dan memperjuangkan aspirasi masyarakat sesuai visi politiknya.

Lebih lanjut pemikiran Aristoteles tentang komunikasi sangat kuat pengaruhnya di dunia Barat sehingga teori-teori atau gagasan tentang komunikasi lainnya yang muncul kemudian banyak berakar dari pemikiran filsuf ini. Terlebih ketika Barat mengalami masa revolusi pemikiran (*aufklarung*) yang menempatkan rasionalitas sebagai tumpuan perilaku, komunikasi manusia pun dipandang dari perspektif rasionalitas ini. Tidak heran kalau teori dan gagasan tentang komunikasi yang muncul dominan di dunia Barat kemudian seperti teori *General Semantics* dari Korzybsky, teori Paul Grice tentang maksim kerjasama, Teori pertukaran sosial dari Thibaut dan Kelly, atau sekadar konsep praktis seperti *seven C's* berakar pada konsep rasionalitas Barat (Venus : 2015)

Dalam kehidupan sehari-hari kita juga sering mendengar ungkapan yang berlaku di dunia Barat yang mementingkan aspek rasionalitas tersebut seperti ungkapan *use your head, please be open mind*, atau *don't so be emosional* yang kesemuanya menekankan aspek pikiran. Di samping pentingnya aspek rasionalitas, pandangan Barat juga sangat mementingkan aspek kebenaran (*truthfulness*), efektivitas, efisiensi, akurasi, keterukuran dan keteraturan komunikasi. Keenam aspek inilah yang kemudian menjadi landasan dalam menentukan konsep komunikasi yang baik di dunia Barat (Venus : 2015)

Dalam perspektif yang lain Korzybsky (Merril, 2001) menekankan pentingnya penggunaan bahasa yang baik dan benar, keterukuran dan keteraturan dalam komunikasi yang baik. Menurutnya penggunaan bahasa yang baik dan benar bukan hanya memperbaiki kualitas komunikasi kita tapi juga memperbaiki kesehatan kita. Sesungguhnya harus dipahami dan dihayati oleh seorang politisi yang ada di dunia yang keras secara fisik dan psikis

Sementara teori Paul Grice menyatakan bahwa komunikasi yang baik pada dasarnya dilandasi oleh empat maksim komunikasi yakni *maxim of quality* (yang menekankan pentingnya isi kualitas kebenaran pesan), *maxim of quantity* (keefisienan pesan), *maxim of manner* (cara penyampaian pesan) dan *maxim of relevancy* (ketersambungan pesan). Dalam aktifitas politik terlebih di era transparansi dan keterbukaan, seorang politisi jangan sampai tergoda untuk melakukan manipulasi data untuk meraih tujuan politiknya. Karena secara cepat atau lambat publik akan mengetahui dan bisa menjadi arus balik meredupnya citra dan popularitas yang sengan susah payah dibangun.

Terkait aspek kebenaran yang menjadi kriteria komunikasi yang baik ditekankan oleh banyak ahli mulai dari Aristoteles, hingga Woztyla, dan Christians. Wojtyla (Drozd, 2009) menyatakan bahwa hakikat komunikasi yang baik terletak pada kebenaran tentang apa yang dipercakapkan (*the main condition of successful communication is truth*).

Pandangan Wojtyla yang mengedepankan bahkan menempatkan pengungkapan kejujuran dan kebenaran sebagai ukuran keberhasilan komunikasi mendapat dukungan dari berbagai filsuf di antaranya Klaus Steigleder, Konrad Adenauer, Virginia woolf, dan Immanuel Kant (Dietmar Mieth, 1997) yang juga menempatkan kebenaran (*truthfulness*) sebagai aturan dasar berkomunikasi. Bahkan menurut Dietmar Mieth penyampaian kebenaran dalam komunikasi cara Barat tidak mengenal syarat. Jadi apapun situasinya kebenaran harus disampaikan, karena hanya dengan cara begitu maka komunikasi menjadi bernilai, dapat membangun saling pemahaman, saling percaya, dan dapat dipertanggungjawabkan (Venus : 2015)

Secara lebih gamblang Woolf (Dietmar Mieth, 1997) menyatakan persoalan komunikasi adalah persoalan kebenaran. Kewajiban bagi setiap oranglah untuk mengungkapkan pikiran-pikirannya yang tersembunyi yang membahayakan, tanpa kepuraan-puraan dan tanpa menutup-nutupi. Apabila kita menyayangi teman-teman kita maka biarkan mereka tahu apa adanya yang ada dalam pikiran kita. Menurut Clifford G. Christians sikap tegas dalam mengkomunikasikan kebenaran sangat dipengaruhi oleh rasionalisme etis yang menjadi dasar filsafat moral Barat. (Venus, 2015).

Bertolak dari empat aspek tentang komunikasi yang baik sebagaimana yang telah dipaparkan dimuka, maka kita

dapat menemukan bahwa aspek niat/tujuan komunikasi dalam perspektif Barat hendaknya ditujukan untuk mengungkapkan kebenaran, dengan tujuan ini maka keterusterangan/kejujuran menjadi penting. Itu sebabnya dalam dunia Barat komunikasi asertif (terus terang yang santun) atau pengungkapan diri (*self-disclosure*) menjadi penting terlebih itu didukung oleh kultur yang menojolkan individualisme (penghargaan yang tinggi pada individu untuk berekspresi).

Penghargaan yang tinggi pada individualitas membuat mereka menempatkan aspek persetujuan (konsensus) di bawah nilai kebenaran. bagi orang Barat nilai atau norma komunikasi yang mencerminkan kebiasaan berkomunikasi memang penting tapi apabila itu menghambat pemenuhan hak berekspresi seseorang maka aturan itu dapat diketepikan terlebih dahulu.

Sementara pada aspek penyampaian dalam pandangan Barat komunikasi yang baik adalah yang sesuai tatacara (*manner*) yang berlaku pada masyarakat yang dihadapi. *Manner* dalam konteks ini sangat memperhatikan kesopansantunan, kepedulian, ketertiban, keteraturan, kejelasan sebagaimana dinyatakan dalam teori Brown dan Levinson tentang kesopanan (*politeness theory*) dan *maksim kerjasama* dari Grice. Dalam aspek pencapaian tujuan komunikasi, orang-orang Barat juga memandang bahwa komunikasi yang baik adalah yang komunikasi yang mencapai tujuan yang dikehendaki yang dilihat disisi kedua belah pihak yang berkomunikasi (Venus : 2015)

Stewart.L.Tubbs dan Sylvia Moss dikutip Jalaluddin dalam Psikologi Komunikasi (2008) menyampaikan tentang salah satu tanda komunikasi yang efektif adalah menciptakan kesenangan pada diri orang lain. Komunikasi semacam ini sengaja dilakukan untuk menciptakan “kehangatan” dan

keakraban sehingga menimbulkan kesenangan dihati para pelaku komunikasi itu.

Keseluruhan teori dan cara pandang Barat dan Timur tentang berbicara dan berkomunikasi yang baik sesungguhnya bermuara pada patokan kebenaran, kebaikan, kesantunan, keefektivan, keefisienan, akurasi, keterukuran dan keteraturan. Sesungguhnya relevan dengan nilai-nilai pandangan dan panduan berbicara dan berkomunikasi yang ada dalam Al-Quran, yang sudah hadir 14 abad yang lalu. Kecuali nilai yang mengagungkan rasionalitas dan individualisme

## **SIMPULAN**

Berbicara baik terkait politik yang dilakukan oleh masyarakat dan politisi akan senantiasa hadir dalam ruang dan waktu dalam beragam konteks kepentingan. Namun sesungguhnya manusialah sebagai aktor yang menentukan apakah berbicara dan komunikasi politik menjadi alat menuju kebaikan atau menyebabkan keburukan. Berbicara dan berkomunikasi akan menjadi pisau bermata dua bergantung siapa yang memegang dan menggunakannya terlebih dalam dunia politik. Dan sebaliknya berbicara dan berkomunikasi yang baik dapat menjadi bagian dari solusi yang dihadapi masyarakat bangsa dan negara.

Seorang politisi selain memiliki kemampuan dan keterampilan berbicara dengan baik. Juga harus memiliki jiwa dan spirit negarawan. Seorang politisi, sejatinya adalah seorang negarawan. Thomas Jefferson memiliki definisi yang sangat baik mengenai politikus dan negarawan. Politikus biasanya hanya memikirkan pemilihan yang akan datang, sementara negarawan memikirkan generasi yang akan datang. Senada dengan hal tersebut dalam pandangan Aristoteles, politisi yang bermartabat itu adalah politisi yang berupaya



mengubah rakyat dari sekadar "hidup belaka" (*bare life*) menjadi "hidup yang baik" (*good life*).

Seorang politisi juga harus memiliki "Kesalehan Berpolitik" yang mengacu pada asketisme politik. Dengan memaknai dan menjalankan aktivitas berpolitiknya berdasarkan prinsip kesederhanaan dan etika serta memproyeksikan tindakannya demi kemaslahatan rakyat banyak. Berpolitik tidak hanya untuk mengejar kekuasaan melainkan demi kemaslahatan bangsa dan negara.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alquran dan terjemahannya (1989). Jakarta : Departemen Agama RI
- Ashidiqi, H (1977) Tafsir al Bayan Jilid 1. Bandung: Al-Maarif
- Anung, Pramono. 2013. Mahalnya Demokrasi, Memudarnya Ideologi. Jakarta : Kompas Penerbit Buku.
- Baihaki, Eki. 2015. Indonesia Bicara Baik: Bandung, Perhumas
- Rakhmat,Jalaluddin, 2008, Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya,Bandung
- Saefullah, Ujang. 2007. Kapita Selekta Komunikasi, Pendekatan Budaya dan Agama.Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Latif, Yudi. (2011). Historisitas, Rasionalitas, dan Aktualitas Pancasila. Bandung : Gramedia Pustaka Utama.
- Laksmana, Agung 2015. Indonesia Bicara Baik: Bandung, Perhumas
- Venus, Antar. 2015. Indonesia Bicara Baik: Komunikasi Yang Baik dalam Pandangan Timur, Barat dan Indonesia. Bandung, Perhumas
- Yudi Latif, Menghikmati Kesunyian Politik. Rabu, 31 Juli 2013, 07:00 WIB

*<http://www.republika.co.id/berita/kolom/resonansi/13/07/30/mqpvf4-madrasah-muallimin-jogja-menanti-anda>*  
[www.ekibaihaki.com](http://www.ekibaihaki.com)

## **FENOMENA PERAN *PUBLIC RELATIONS* RIDWAN KAMIL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF**

Amalia Djuwita

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University

[amaliadjuwita@gmail.com](mailto:amaliadjuwita@gmail.com)

---

### **PENDAHULUAN**

Fungsi *Public Relations* pada dasarnya menurut W. Emerson Reck adalah sebuah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan jasa baik dari mereka, sedangkan pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap itu adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Dari definsi yang disampaikan oleh Reck diatas maka saat ini ada suatu fenomena baru yang berkembang di tengah masyarakat, dimana menjamurnya berbagai sosok *public figure* yang memanfaatkan peluang untuk bisa terjun ke gelanggang persaingan perebutan jabatan publik dengan menggunakan model *public relations*.

Sosok *public figure* yang dimaksud adalah terdiri dari berbagai kalangan mulai dari aktivis kemasyarakatan, birokrat, akademisi hingga para selebriti dan sebagainya yang ramai-ramai secara bersamaan turun ke gelanggang untuk memperoleh perhatian masyarakat yang pada gilirannya diharapkan dapat meraih simpati masyarakat untuk memilih dirinya. Dikaitkan dengan pendapat Fund Wagnal dalam *American Standar Desk Directory*, 1994, yang menyatakan

bahwa *Public Relations* adalah segenap kegiatan atau kiat kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan dan memelihara suatu sikap dan tanggapan dari pihak eksternal terhadap keberadaan dan sepak terjangnya maka apa yang dilakukan oleh para public figure saat ini yang bermunculan menjadi “politisi dadakan” dapat dianalogkan sebagai pemeran praktisi *public relations*.

Bagi para *public figure* terutama pelaku praktisi dunia politik, pencitraan memang diperlukan untuk meningkatkan elektabilitas, dimana diantara mereka terjadi persaingan untuk membangun citra positif yang didukung oleh para tim sukses masing masing, walaupun sesungguhnya hal itu tidak mudah. Bahkan terkadang mereka juga memanfaatkan citra negatif dengan cara yang sedemikian rupa untuk meningkatkan popularitas. Ada banyak sekali upaya di politik praktis yang sulit dimengerti oleh orang awam. Tapi bagaimanapun juga sebagai seorang warga negara yang sudah dewasa dan punya hak pilih dalam politik masyarakat harus mulai sadar dengan fenomena politik yang terjadi . Disamping pencitraan dengan berbagai cara agar nampak adanya kedekatan dengan masyarakat atau memberikan perhatian terhadap masalah yang dihadapi oleh masyarakat, maka ada berbagai cara lain yang berbeda seperti halnya melakukan pemanfaatan media sosial untuk membangun pencitraan.

Dari sekian banyak para *public figure* yang fenomenal saat ini, maka penulis tertarik untuk mengamati sepak terjang sosok Ridwan Kamil, Walikota Bandung yang tiba-tiba dalam kurun waktu yang relative pendek telah berhasil muncul dan menjadi perhatian sebagian masyarakat. Ridwan Kamil sosok pemimpin muda yang tidak memiliki latar belakang sebagai penggiat pelaku politik praktis, secara spontan hadir di tengah-tengah masyarakat dan telah berhasil

memperkenalkan dirinya sebagai figure pemimpin baru dengan melekatkan citra positif. Ridwan Kamil memang dikenal aktif di media sosial. Sebelum menjadi Walikota Bandung, ia sudah menggunakan fasilitas jejaring media sosial seperti halnya *facebook, twitter, whar's app, instagram* dan sebagainya. Media sosial miliknya, bukan cuma digunakan sebagai kepentingan pekerjaan, tapi curahan hati, aktivitas pribadi. Tak jarang juga dimanfaatkan untuk humor, canda dan tawa.

## **METODE PENELITIAN**

Penulisan ini dengan cara melakukan pendekatan penelitian kualitatif subyektif dengan menggali informasi dari berbagai nara sumber, observasi lapangan dan mempelajari dokumentasi yang dijadikan rujukan dalam penulisannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **FENOMENA RIDWAN KAMIL SEBAGAI PELAKU PUBLIC RELATIONS**

Berangkat dari kutipan pendapat Fund Wagnal dalam *American Standar Desk Directory*, 1994, yang menyatakan bahwa “ *Public Relations* adalah segenap kegiatan atau kiat kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan dan memelihara suatu sikap dan tanggapan dari pihak eksternal terhadap keberadaan dan sepek terjangnya” maka sosok Ridwan Kamil menarik untuk dicermati sebagai pelaku public relations bagi mensosialisasikan kebijakan dan sekaligus kepentingan peningkatan citra dirinya.

Muhammad Ridwan Kamil, nama tersebut dikenal sebagai seorang arsitek yang handal. Menempuh pendidikan di ITB Jurusan Teknik Arsitektur dan meraih gelar Master of Urban dari Universitas Berkeley Amerika Serikat. Sosok

Ridwan Kamil sesungguhnya tidak dikenal sebagai penggiat kemasyarakatan apalagi sebagai penggiat politik praktis. Dari pantauan salah seorang nara sumber Tatto Sutanto, Ketua Forum RW Kota Bandung 2003-2017 ia hanya mendengar nama itu sebagai Ketua *Bandung Creative City Forum* (BCCF) sebuah perkumpulan yang digagas untuk mengembangkan kreativitas kawula muda. Bahkan jauh-jauh hari sebelum nama Ridwan Kamil mencalonkan diri sebagai Walikota Bandung ((2013) narasumber dalam kapasitas sebagai salah seorang anggota Badan Pengawas PD Pasar Bermartabat pernah dipertemukan untuk pertama kalinya dengan Ridwan Kamil untuk membahas merancang design *prototype* pasar tradisional di Kota Bandung. Ketika itu sosok Ridwan Kamil yang sangat asing bagi narasumber mengemukakan gagasannya dan yang agak mengherankan karena narasumber adalah seorang penggiat kemasyarakatan di Kota Bandung, ternyata Ridwan Kamil menyatakan sudah mendengar nama nara sumber, sementara di lain pihak sesungguhnya nara sumber kurang mengenal tentang nama Ridwan Kamil. Fenomena ini menjadi titik awal dari pembahasan karena bila merujuk kepada pernyataan nara sumber tersebut maka sebelum mencalonkan diri sebagai Walikota Bandung sesungguhnya nama Ridwan Kamil itu terbatas populer dikalangan perancang bangunan dengan karya-karyanya yang sangat bagus dan diakui di dalam dan luar negeri. Akan tetapi sebagai praktisi politik pada saat itu belum tampil dan terkenal seperti sekarang.

Ketika pendaftaran calon Walikota dibuka, maka Ridwan Kamil bersama sama Oded Muhammad Danial yang diusung oleh Partai Gerindra dan PKS mendaftarkan diri ke KPU Kota Bandung dan ditetapkan menjadi salah satu pasangan calon dari sejumlah pasangan lainnya. Survey yang

dilakukan oleh Pusat Kajian dan Kepakaran Statistika (PK2S) Unpad terhadap delapan pasang calon Walikota/Wakil Walikota Bandung ketika itu menyatakan bahwa dalam survei yang dilakukan pada Maret (Survei I) dan Juni (Survei II) menunjukkan bahwa elektabilitas Pasangan nomor urut 4 yaitu Ridwan Kamil-Oded M Danial mengungguli kandidat lainnya pada survei kedua. Pasangan nomor urut 4 tersebut pada survei pertama hanya mendapatkan 6,4 persen namun survei kedua melonjak tajam mencapai 15,41 persen. Di peringkat dua ada pasangan incumbent Ayi Vivananda-Nani Suryani Rosada, pasangan ini pada survei pertama meraih 17,76 persen namun justru survei berikutnya hanya 12,57 persen.

Sedangkan ketika pemungutan suara usai, maka setelah dilakukan perhitungan cepat (*quick count*) oleh lembaga Jaringan Suara Indonesia (JSI) maka Pasangan calon Ridwan Kamil-Oded Muhammad Danial terlihat unggul dengan raihan suara 44,55 persen, mengungguli dua pasangan petahana yang menjadi pesaing ketat dari sejumlah survei. Tingkat partisipasi publik berkisar 60 persen dari total calon pemilih sebanyak 1,6 juta orang. Dari riset Jaringan Suara Indonesia (JSI) yang dikutip dari *tempo*, faktor kemenangan pasangan Ridwan Kamil dan Oded M Danial adalah lewat sosialisasi dengan dukungan banyak relawan hingga popularitasnya bisa melesat. Dampak sosialisasi melalui twitter juga turut memberikan berpengaruh yang besar. Apalagi Bandung adalah kota dengan pengguna twitter nomor empat terbanyak di dunia/ Selain itu menurut JSI, sosialisasi pasangan usungan PKS dan Gerindra tersebut dinilai atraktif lewat tayangan video. Model kampanye seperti itu tidak banyak dilakukan calon lain secara gencar sehingga media sosial turut memberikan pengaruh yang besar.

Pendapat yang sama disampaikan oleh Guru Besar Ilmu Politik Universitas Padjadjaran Dede Mariana ketika itu mengatakan bahwa Ridwan Kamil menunjukkan peningkatan elektabilitas cukup tinggi karena sosialisasi yang gencar dilakukan, mesin partai yang bergerak, selain itu dapat menunjukkan cara yang berbeda, juga aktif di dunia maya. Dikatakan juga bahwa rata-rata pemilih Ridwan Kamil adalah kalangan menengah ke atas serta Ridwan Kamil merupakan orang baru di perpolitikan Kota Bandung sehingga belum ada beban masa lalu.

Upaya yang dilakukan setelah dilantik menjadi Walikota Bandung untuk 2013-2018, ia menginstruksikan kepada seluruh jajaran pejabat di lingkungan Pemerintah Kota Bandung untuk memiliki akun Twitter. Kebijakan itu oleh sementara orang dianggap aneh dan kontra produktif, karena dengan volume beban pekerjaan yang harus digarap Ridwan Kamil malahan mengeluarkan instruksi tentang penggunaan akun Twitter di kalangan pegawainya, padahal stigma yang berkembang penggunaan jaringan sosial hanya dimanfaatkan untuk kepentingan di luar jalur kedinasan saja. Melalui jalur media sosial tersebut maka Ridwan Kamil gencar melakukan sosialisasi kebijakan dan penyelenggaraan program Pemerintah Kota Bandung.

Dalam kurun waktu yang relative singkat, setelah dilantik maka Ridwan Kamil yang akrab disapa Kang Emil ini telah berhasil menjalankan banyak program kerja yang cukup bagus yang mengubah wajah pusat Kota Bandung. Diantara programnya yakni pembangunan infrastruktur, reformasi dan pelayanan publik, peningkatan *index of happiness*, *fundays*, dan penataan atau relokasi PKL menerbitkan aplikasi Gadget Mobile Application for Lisence atau GAMPIL sebagai sarana pelayanan permohonan perijinan usaha yang langsung



diproses.. Salah satu upaya perbaikan infrastuktur yakni Sejuta Biopori, Unit Reaksi Cepat dan Bus Sekolah, Gerakan Pungut Sampah (GPS) tiap hari Senin, Rabu dan Jumat, Rebo Nyunda pada setiap hari Rabu,dan lain lain . Sedangkan untuk Reformasi dan Pelayanan Publik di antaranya, tempat sampah plastik ramah lingkungan, bansos online, dan lainnya. Dengan menciptakan berbagai inovasi pembangunan, perbaikan berbagai infrastruktur dan fasilitas di Kota Bandung,ia berhasil membuat pusat Kota Bandung menjadi indah dan tertata.

Program-programnya bisa dirasakan langsung dampak perubahannya oleh warga. Nilai pencitraan muncul karena popularitas yang disebabkan oleh masifnya perkembangan teknologi di abad modern. Sehingga, apapun yang dilakukan, terlebih Ridwan Kamil sebagai wali kota bisa langsung diketahui oleh masyarakat. Masyarakat memberikan perspektif sendiri atas apa yang dilihatnya.Pencitraan politik yang dilakukannya untuk menunjukan bahwa Ridwan Kamil telah berhasil memberikan *city branding* yang bagus untuk Kota Bandung karena telah beraksi nyata bagi perubahan Kota Bandung

Sebagai Walikota Bandung, Ridwan Kamil telah berhasil menampilkan pencitraan sebagai sosok *public figure* yang *down to earth* dan sangat peduli dengan kemajuan teknologi dan informasi. Sebagian masyarakat memiliki kesan bahwa Ridwan Kamil sebagai Wali Kota Bandung adalah sosok yang pandai bergaul dan selalu mengikuti perubahan jaman dan tidak ketinggalan jaman . Hal itu dilakukan oleh Ridwan Kamil dengan berselancar di jalur dunia maya seperti halnya akun media sosial yaitu Twitter,Face Book,Instagram dan sebagainya.Melalui jejaring media sosial yang ia lakukan, maka berlangsung interaksi dirinya dengan masyarakat yang

secara kebetulan sama-sama sebagai pengguna media sosial. Ia sering membalas *mention* dari twitter pribadinya @ridwankamil yang biasa berisi aspirasi atau keluhan-keluhan warga Bandung tentang berbagai pelayanan publik dan lain sebagainya. Follower twitter Ridwan Kamil menembus hingga 1,16 juta akun. Dan setiap *twit* yang dibuatnya paling tidak selalu di *re-tweet* oleh puluhan hingga ribuan *followers*nya. Disamping itu Ridwan Kamil juga sering mengabadikan foto-foto kegiatan yang sedang dilakukannya di akun instagram pribadinya @ridwankamil.atau pada akun facebooknya.

Setiap kali Ridwan Kamil mengunggah statusnya , ratusan ribu orang akan menyukainya dilanjutkan dengan ribuan lainnya berkomentar. Rata-rata komentar semuanya positif. *Netizen* yang kebanyakan adalah para remaja, memang merasa “dekat” dengan unggahan semacam ini. *Netizen* merasa senang apabila mendapat sindirannya,hal itu juga “menyeret” teman-teman mereka untuk melibatkan diri berkomentar dalam unggahan tersebut.Dengan demikian apabila setiap orang yang berkomentar membawa satu atau dua temannya, jika ada sekitar 5 ribu komentar berarti paling tidak ada 10 sampai 15 ribu orang yang akan ditarik membaca unggahan itu. Belum lagi ada banyak pula *netizen* yang tergolong *silent rider*. Secara tidak langsung unggahan foto tadi bisa menambah popularitas Ridwan Kamil.

Akan tetapi,unggah dan pemunculan foto tersebut tidak selamanya direspons positif karena dibalik itu ada yang melontarkan kritik bahwa Ridwan Kamil hanya sekedar melakukan pencitraan atas dirinya. Hal itu dilihat dari seringnya ia meng*upload* foto dirinya saat melakukan kegiatan di media social.

Jejaring media sosial tersebut dipergunakan Ridwan Kamil untuk melakukan pendekatan dengan warganya ia telah menciptakan *personal image* yang positif dimata masyarakat. Ia mencoba menepis anggapan bahwa seorang Walikota jaman sekarang berbeda dengan tempo dulu.Masyarakat harus memiliki kesempatan untuk bisa berinteraksi langsung dengan Walikotanya.Paradigma bahwa untuk ketemu pemimpin maka masyarakat harus menghampiri secara fisik untuk bertemu langsung dengan Walikotanya, saat ini diubah dengan model interaksi komunikasi melalui dunia maya.Dengan demikian maka masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi.Melalui model seperti itu, maka pada gilirannya diperoleh citra positif terhadap kepemimpinan Ridwan Kamil.Dengan intensitas komunikasi yang cukup pesat, maka nama Ridwan Kamil dikenal tidak hanya bagi masyarakat warga Kota Bandung saja, tetapi sudah menyebar secara nasional.

Sejak dirinya dilantik menjadi Walikota Bandung, maka pamor Ridwan Kamil meningkat secara signifikan. Ridwan Kamil kadang-kadang disebut RK atau Kang Emil menjadi *public figure* yang hampir menyerupai artis selebriti terkenal.Namanya acapkali muncul dalam berbagai pemberitaan atau running teks pada siaran televisi nasional.Kebijakan yang dilakukannya sebagai Walikota Bandung dalam bidang pembangunan di ekspose ke seluruh Indonesia bahkan Dunia Internasional.Dalam kurun waktu Maret 2014 hingga Maret 2015, Ridwan Kamil, mendapat pemberitaan terbesar dibandingkan Walikota ataupun Bupati lainnya di Provinsi Jawa Barat, yakni sebanyak 7.669 dari 343 media di seluruh Indonesia, baik nasional maupun lokal.Berdasarkan hasil pemantauan Indonesia Indicator (I-2),

Walikota Bandung Ridwan Kamil tercatat sebagai Walikota di Jawa Barat yang paling populer.

Momentum pelaksanaan Peringatan 60 tahun Konferensi Asia Afrika (KAA) pada bulan April 2015 yang diselenggarakan secara fantastis dan menarik perhatian dunia, telah berhasil meningkatkan pencitraan politik bagi dirinya. Sebagian pengamat politik meramalkan bahwa apa yang dilakukan Ridwan Kamil dalam momen tersebut dapat menjadi batu loncatan baginya untuk melangkah ke jenjang politik yang lebih tinggi.

Popularitas Ridwan Kamil yang meningkat signifikan dengan menampilkan berbagai keberhasilan dirinya, tidak berarti bebas dari permasalahan. Kondisi pencitraan yang memiliki nilai positif kadang-kadang tidak terlepas dari adanya batu sandungan yang menjadi ganjalan terhadap efektivitas pencitraan diri. Beberapa kasus yang terjadi diluar kesadaran dirinya, misalnya pemukulan supir angkot yang menimbulkan polemik di kalangan masyarakat atau ketika berpapasan dengan anak remaja yang berboncengan naik sepeda motor tanpa memakai helm pengaman. Ridwan Kamil spontan menjatuhkan hukuman *push up* dengan tujuan untuk membuat anak remaja tersebut menjadi jera menjadi bahasan karena dianggap melakukan tindakan di luar kewenangannya. Hal lainnya yang mengganggu popularitas pencitraan misalnya tentang janji-janji kampanye yang belum dapat diwujudkan karena berbenturan dengan masalah ketentuan peraturan, sehingga menuai reaksi masyarakat, seperti halnya Dana Hibah untuk RW, LPM, Karang Taruna dan PKK masing-masing Rp. 100 juta, akan tetapi akhirnya setelah berhasil diwujudkan maka reaksi tersebut dapat diredam. Belum lagi masalah kemacetan di Bandung makin parah dan masalah banjir yang melanda kawasan Pagarsih dan

Terusan Pasteur yang sempat tersebar luas pada berbagai media.

Masalah lainnya adalah tentang pembangunan *Sahid Cleveland Condotel* yang dianggap mengganggu keberadaan kawasan lindung dan polemik tentang pemanfaatan lahan ex Gedung Palaguna di Alun-alun Bandung. Untuk itu Ridwan Kamil berusaha menjaga citra positif melalui berbagai cara yang bisa ditempuh, misalnya bisa saja dengan cara menggerakkan dukungan *cyber army*. Sisi lain kelemahannya ialah ketika sementara anggota masyarakat yang ingin bertemu langsung kadang-kadang menemui kesulitan karena hambatan birokrasi dan protokol.

Ridwan Kamil tidak membantah tentang adanya sebagian masyarakat yang melontarkan kritikan tajam terhadap kebijakan yang ia tetapkan atau terhadap tindakan yang dilakukannya. Dengan nada bercanda dia menyampaikan karakteristik pengguna media sosial. Menurutnya, Twitter biasanya orang banyak yang menyampaikan keluhan tentang Bandung, seperti dikatakan olehnya : "Ada yang marah-marah, bully di sini tempatnya di Twitter. Nah kalau udah pusing saya pindah ke Instagram di sini banyak bercandanya, saya *happy*, kalau Facebook seimbang, tapi kebanyakan yang pakai facebook adalah mereka yang berusia senja." Dia mengaku, punya kekuatan informasi dari media sosial. Jika kebanyakan pejabat memiliki media tapi tidak dengan dirinya. "Kalau yang lain punya televisi, saya cuma mengandalkan media sosial saya," terangnya

Pernah suatu ketika, gara-gara video Ridwan Kamil sedang menyapu jalan maka dijadikan viral, Walikota Bandung ini dibilang pencitraan. Sebelumnya, video viral yang menuding Ridwan Kamil melakukan pencitraan itu diunggah oleh akun Instagram dengan nama

@enamon\_joke."Bapak walikota @ridwankamil menyapu di tepi jalan,agar masyarakat tidak membuang sampah sembarangan," caption yang dituliskan @enamon\_joke

Kang Emil, sapaan akrabnya pun menjawab tudingan warganet yang mengatakan kalau apa yang dia lakukan untuk pencitraan. Melalui akun Instagramnya @ridwankamil, menjelaskan pada warganet, terkhusus bagi warganet di luar Bandung. Aktivitas yang dilakukan Ridwan Kamil merupakan rutinitas dari kegiatan Gerakan Pungut Sampah (GPS) tiap Senin, Rabu dan Jumat.

*“Suka heran jika netizen non-Bandung bilang pencitraan. Di Bandung wonderful mah yeuh akang teteh, sudah biasa jika lihat warga, relawan dan pejabat (walikota, camat, lurah dll) bersih2 trotoar atau pungut sampah. Karena kami punya kultur rutinitas Gerakan Pungut Sampah tiap senin, rabu dan Jumat. GPS ini salah satu yang membuat kota ini meraih Adipura lagi. Jika sayang kepada kota ini, plis jangan suka nyampah. #thisisbandung \*jangan salfok ke kiri bawah”*

Menurut Ridwan Kamil, para pejabat mulai dari Walikota, Camat hingga Lurah turun ke jalan untuk bersih-bersih itu adalah hal sangat biasa dan lumrah. Pun ia membagikan foto kegiatan GPS yang dalam keterangannya dituliskan keterangan lengkap seperti ini.

*Bapak walikota @ridwankamil menyapu di tepi jalan,agar masyarakat tidak membuang sampah sembarangan. #aceh #palembang #pekanbaru #bandarlampung #makasar #makassar #jakarta #yogyakarta #bandung #singkawang #denpasar #tangerang #bengkulu #banten #bali #jambi #bekasi*

*#depok #sukabumi #cirebon #semarang #purwokerto  
#malang #surabaya #pontianak #banjarmasin  
#palangkaraya #balikpapan #batam #bangkabelitung*

Pencitraan secara tidak langsung terbentuk, ketika masyarakat menunggu kepastian Ridwan Kamil untuk maju dalam pencalonan Gubernur DKI Jakarta Raya. Dengan memiliki modal popularitas yang diraih selama menjabat sebagai Walikota Bandung, maka ia diisukan akan maju untuk mencalonkan diri sebagai Gubernur Jakarta Raya bersaing dengan calon-calon lainnya yang sudah lebih dahulu disebut-sebut oleh masyarakat. Keberhasilan mengubah wajah Kota Bandung, menjadikan Ridwan Kamil dilirik untuk tampil di gelanggang Pilkada DKI Jakarta Raya. Berbagai media gencar menyiarkan topik bahasan tentang hal itu, tapi sikap Ridwan Kamil belum memberikan sinyal tentang kesediaan dirinya untuk turut maju dalam persaingan memperebutkan jabatan itu. Tentu saja dengan intensitas pemberitaan yang berkaitan dengan masalah Pilkada tersebut yang hingga detik-detik pendaftaran bakal calon pasangan Gubernur/Wagub DKI Jakarta Raya maka secara tidak langsung telah meningkatkan popularitas Ridwan Kamil melalui gencarnya pembahasan issue bakal calon yang beredar di kalangan masyarakat yang dampaknya menyebar secara nasional.

Menjelang detik-detik pendaftaran Bakal Calon Gubernur/Wakil Gubernur Jakarta, maka Ridwan Kamil masih belum menentukan sikap resmi untuk maju di Pilgub DKI Jakarta 2017. Tapi ketika diuatnaya awak media ketika itu maka pria jebolan ITB itu menyatakan sudah mantap memiliki jawaban yang akan disampaikan pada hari - hari berikutnya. "Ada, sudah di hati," Demikian pernyataannya. Akan tetapi jawaban tersebut belum bersedia

untuk dibebarkannya, apakah hanya sebatas sinyal akan maju ke Pilgub DKI Jakarta atau akan tetap bertahan menjadi Walikota Bandung hingga akhir masa jabatannya. Hal itu sesungguhnya membuat rasa penasaran masyarakat dan selalu menjadi topik pemberitaan yang secara tidak langsung telah menguntungkan dirinya, mengangkat pamor sebagai soisok public figure yang diharapkan kehadirannya dalam ajang Pilkada DKI Jakarta Raya yang sangat fenomenal.

Selanjutnya fenomena lainnya walaupun sesungguhnya tidak ada maksud untuk menaikkan popularitas Ridwan Kamil di kancah nasional tapi ternyata langkah ini malahan menaikkan popularitasnya ,yaitu ketika bersama-sama dengan Basuki Tjahja Purnama (Ahok) selaku Wakil Gubernur DKI Jakarta menentang kebijakan partai Gerindra dan PKS yang mengusung keduanya untuk menduduki jabatannya. Ridwan Kamil memberi semangat kepada Wakil Gubernur DKI Jakarta Basuki "Ahok" Tjahaja Purnama terkait sikap mereka menolak revisi RUU Pilkada bahwa kepala daerah dipilih oleh DPRD. Disamping itu Basuki telah memutuskan mengundurkan diri dari Gerindra dan keputusannya memunculkan masalah baru dengan petinggi partai berlambang burung garuda itu. Ridwan Kamil dan Ahok menyatakan sudah terbiasa saling mengirimkan pesan via BBM dan saling menyemangati menguatkan bahwa sikapnya menolak revisi RUU Pilkada.

Ketika itu, sebagai Ketua Asosiasi Wali Kota Wilayah Jawa, Ridwan Kamil mengatakan bahwa semua wali kota di Pulau Jawa telah menyepakati menolak pemilihan kepala daerah oleh DPRD. Selain itu, Asosiasi Kepala Daerah pimpinannya juga telah bersepakat untuk melakukan efisiensi pemilihan langsung, seperti pembatasan kampanye terbuka. "Kalau UU Pilkada disahkan, kita punya hak *judicial*



*review*. Kita semua ini memiliki kepentingan, karena kepala daerah itu obyek penderita. Kedua, saya berkaca pada calon independen seperti saya tidak mungkin lolos menjadi kepala daerah, tanpa melalui pemilihan langsung,"Selanjutnya dalam kesempatan itu Ridwan Kamil mengatakan bahwa pemilihan kepala daerah langsung oleh rakyat sangat penting. Sebab, masyarakat bisa mengetahui kualitas calon pemimpin mereka.Sedangkan apabila DPRD yang memilih, masyarakat hanya menerima calon pemimpin tanpa mengetahui rekam jejaknya. Pernyataan itu yang bertentangan dengan *political will* partai Gerindra dan PKS yg menghendaki adanya perubahan pola pemilihan langsung menjadi pemilihan tidak langsung melalui DPRD telah menjadi topic bahasan masyarakat dan media nasional.

Dari gambaran langkah langkah yang dilakukan oleh Ridwan Kamil di atas, maka dapat dilihat bagaimakah ia memerankan dirinya sebagai pelaku *public relations* untuk meningkatkan popularitas sekaligus melakukan pencitraan politik dengan menggunakan jaringan media social maupun dengan cara membentuk opini masyarakat dalam berbagai momentum yang memiliki skala secara lokal, nasional bahkan internasional.Ridwan Kamil yang pada awal karier politiknya belum menjadi sosok publik figur politisi yang dikenal, secara signifikan meloncat maju ke depan menjadi sosok politisi yang mengemuka dan diperhitungkan menjadi pemimpin muda untuk masa mendatang.Keberhasilan mengangkat popularitas dan pencitraan ini, dapat berlangsung dikarenakan Ridwan Kamil mampu memosisikan dirinya dalam rithme politik nasional sekaligus mampu membaca keinginan masyarakat dan melakukan penyesuaian dengan gaya hidup yang berlangsung terutama terhadap perilaku yang sedang dialami oleh para kelompok usia muda yang pada gilirannya akan

menjadi calon pemilih ketika Ridwan Kamil membutuhkan dukungannya. Sikap yang jeli dari Ridwan Kamil yang membidik masyarakat kelompok usia muda sebagai pemilih potensial, telah mendorong dirinya untuk menjalin interaksi komunikasi dengan mereka baik dalam bentuk interaksi yang bersifat social ataupun malahan interaksi komunikasi politik, dengan melakukan praktek sebagai pelaku public relations .

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran public relations, dapat dilakukan oleh seorang pengguna media sosial dengan memanfaatkan jaringan tersebut sebagai sarana untuk menumbuhkan kepercayaan tentang citra positif yang disandang olehnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrachman, Oemi. 2001. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti*
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2007). Dasar-dasar Public Relations 3rd edition. Jakarta: Bumi Aksara*
- Moore, H. Frazier 2005, Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi, terj. Lilawati Trimo, cet. II, Bandung: PT Remaja Rosdakarya*
- Morisson, 2008, Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Professional, Jakarta: Kencana*
- Nurudin, 2002, Komunikasi Propaganda, cet. II, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya*
- Oliver, Sandra 2007, Strategi Public Relations, terj. Sigit Purwanto, Erlangga*
- Kotler, Phillip. 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga*
- Linggar A, 2001, Teori Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia, Jakarta Bumi Aksara*

- Rachmadi, F. 1996, *Public Relations dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Susanto, Phil Astrid S. 1986, *Filsafat Komunikasi*, cet. III, Bandung, Binacipta
- Vivian, John ,2008, *Teori Komunikasi, Edisi Kedelapan*, terj. Tri Wibowo, cet. I, Jakarta, Kencana

#### Website

- Kurnia El-Qorni, <http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/>, 22, November 2013
- <http://www.unpad.ac.id/2013/05/berdasarkan-survei-maret-april-2013-ini-urutan-elektabilitas-calon-wali-kota-bandung-versi-pk2s-unpad/>
- <https://www.merdeka.com/politik/survei-unpad-elektabilitas-ridwan-kamil-oded-danial-melejit.html>
- <https://nasional.tempo.co/read/490532/hitung-cepat-ridwan-kamil-jadi-wali-kota-bandung#5wrCdJ8A3Bm0GISE.99>
- [https://www.kompasiana.com/rifanz/mengeluarkan-ridwan-kamil-dari-zona-nyaman-pencitraan\\_58020ad3c4afbd6926fadcb7](https://www.kompasiana.com/rifanz/mengeluarkan-ridwan-kamil-dari-zona-nyaman-pencitraan_58020ad3c4afbd6926fadcb7)

## **NARSISME DALAM IKLAN POLITIK SEBAGAI BUDAYA POPULER**

Rahmi Surya Dewi<sup>1</sup>, Sitti Murni Kaddi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Andalas, <sup>2</sup> Universitas Tadulako

[rahmi.ikom@gmail.com](mailto:rahmi.ikom@gmail.com)

---

### **PENDAHULUAN**

Beberapa tahun belakangan ini seringkali muncul istilah narsis dalam perbincangan sehari-hari, tidak hanya orang dewasa, remaja bahkan anak kecilpun tahu istilah ini. Apalagi pada saat ia difoto, sering orang tua menyuruh dengan gaya narsis maka dia pun mulai berpose dengan gaya tertentu, atau seperti Cherry Belle bergaya. Secara sederhana narsis bisa diartikan sebagai perasaan suka pada diri sendiri atau perilaku yang menyukai dirinya sendiri secara berlebihan. Istilah narsis ini pertama kalinya digunakan dalam psikologi oleh Sigmund Freud dengan mengambil tokoh dalam mitos Yunani, yang bernama Narkissos (dalam bahasa latin disebut Narcissus) yang dikutuk sehingga dia mencintai dirinya sendiri dengan bercermin di kolam. Jadi dapat diartikan narsisisme (dalam bahasa inggris) dan narsisme (dalam bahasa Belanda) adalah perasaan cinta yang sangat berlebihan terhadap diri sendiri. Sifat narsisme ada dalam setiap diri manusia sejak lahir. Andrew Morrison berpendapat bahwa jika sifat narsisme ini dimiliki oleh seseorang dalam jumlah yang cukup maka akan membuat seseorang memiliki persepsi seimbang antara kebutuhannya dalam hubungannya dengan orang lain (Morrison, 1997).

Seseorang yang memiliki sifat narsis, biasanya memiliki rasa percaya diri yang kuat namun apabila sifat narsis mengarah kepada sifat yang patologis dalam arti kata, ia memandang hanya dirinya saja yang hebat sedang orang lain dipandang remeh dan rendah maka sifat ini menjadi tidak sehat lagi. Narsisme yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah narsisme yang berkaitan dengan iklan politik berupa iklan kandidat yang akan maju dalam pilkada ataupun pilpres. Iklan politik akan semakin sering digunakan pada saat kampanye dan menjelang pemilihan diadakan. Biasanya narsisme politik ini dapat diamati berupa kecenderungan membangun citra diri yang berlebihan terkesan seperti pemujaan diri yang berlebihan untuk kepentingan politik. Membangun citra diri ini dapat dalam beragam bentuk dan istilah atau julukan yang dilekatkan kepada kandidat, seperti “dekat dengan rakyat kecil” (wong cilik), ‘pro rakyat’, ‘dekat dengan petani dan nelayan’, ‘akrab dengan pedagang kecil’ menampilkan sosok sebagai ‘pemberantas korupsi’, ‘penjaga kesatuan bangsa’, tampil seperti seorang yang terlihat ‘religius’ dan sebagainya.

Citra - citra seperti ini diiklankan melalui berbagai media baik media cetak, media luar ruang ataupun media elektronik dan media sosial (internet). Hal ini sangat marak dilakukan oleh para tokoh bersama tim suksesnya dengan tujuan agar dapat membangun opini bahwa hanya dirinyalah yang lebih layak dipilih menjadi pemimpin. Iklan politik merupakan bagian dari kegiatan pemasaran politik (*political marketing*), iklan politik ini dipasang oleh organisasi politik dan pemerintahan di media massa. Iklan politik adalah iklan yang dikeluarkan oleh partai politik atau individu untuk kepentingan partai politik atau kandidat yang diusung saat akan maju dalam pemilu.

Kehadiran iklan politik diapresiasi dan disambut oleh praktisi periklanan yaitu persatuan perusahaan periklanan Indonesia (P3I). Hal ini tampak pada saat diadakan lomba iklan dan P3I memilih kategori iklan politik menjadi lomba iklan terbaik dalam ajang citra pariwisata. Penghargaan citra iklan politik tersebut telah dimulai sejak tahun 2004, ada saat itu iklan politik dikategorikan dalam iklan Pemilu, seperti iklan partai, iklan calon Gubernur, Iklan calon Presiden serta iklan layanan masyarakat yang berkaitan dengan iklan pemilihan umum. Pada tahun 2005, nama penghargaan citra pariwisata berubah menjadi iklan politik yaitu iklan partai, iklan calon Presiden /wakil Presiden, iklan anggota parlemen pusat/daerah, calon kepala daerah serta iklan layanan masyarakat yang berkaitan dengan pemilihan umum dan politik. Iklan politik yang dimasukkan dalam penghargaan citra pariwisata terkait dengan pengaruhnya yang menyangkut masyarakat luas dan sarasannya lebih banyak ditujukan pada masyarakat *grass root* (akar rumput/masyarakat bawah).

Pada era reformasi, iklan politik ini menunjukkan grafik peningkatan baik secara kuantitas ataupun kualitas. Masing-masing parpol membuat iklan politik di berbagai media massa dan media sosial termasuk media luar ruang berupa baliho foto dan lambang partai yang berjejer di pinggir-pinggir jalan. Pembuatan iklan ini telah menelan biaya tidak sedikit. Survei Nielsen Media Research (Setiyono, 2008:41), menunjukkan selama masa kampanye 1999, belanja iklan 41 partai mencapai Rp.35,6 milyar. Partai Golkar mengalokasikan dana paling besar yakni Rp.13,3 milyar, PDI-P Rp.7,5 milyar. Pada pemilu 2004, belanja iklan partai-partai politik meningkat menjadi Rp.112,2 milyar, dengan urutan PDI-P mengeluarkan belanja iklan Rp.39,25 milyar untuk satu bulan kampanye sedangkan partai Golkar sebanyak Rp.21,75 Milyar.

Tren kenaikan belanja iklan politik tahun 2008 terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, menurut hasil survey Nielsen Media Research Indonesia, belanja iklan pemerintah dan organisasi politik meningkat 90 persen, dari Rp115 milyar pada triwulan pertama (Januari-Maret) 2007 menjadi Rp. 218 Milyar pada triwulan pertama (Januari-Maret) (dalam Kompas, 23 April 2008).

Jika dibandingkan dengan belanja iklan pada tahun 2014, berdasarkan survey Nielsen ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com): unduh 29/9/2017), pertumbuhan iklan terbesar adalah berasal dari organisasi politik dan pemerintahan. Pada quartal pertama pemilu tahun 2014 meningkat hampir 100% dibandingkan quartal pertama pemilu 2009. Pertumbuhan belanja iklan organisasi politik dan pemerintahan tertinggi di semua jenis media yaitu 226% sehingga menjadi Rp. 1,17 triliun, 57% , pada surat kabar menjadi Rp. 1,36 Triliun dan pada 46% majalah dan tabloid menjadi 14,27 miliar. Bila dibandingkan dengan kuartal pertama pemilu sebelumnya, belanja iklan organisasi politik dan pemerintahan tumbuh 92% dari Rp. 1,065 triliun di 2009 menjadi Rp. 2,04 triliun di tahun 2014. Belanja iklan ini masih menunjukkan trend peningkatan secara garis besar untuk periode Januari-Juli 2017 ini, dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2016. Kenaikan belanja iklan ini bergerak sebesar 6%, hal ini lebih banyak dipengaruhi oleh kenaikan tarif. Belanja iklan di TV dan media cetak sepanjang Januari-Juli 2017 mencapai Rp 82,1 triliun, hasil ini merupakan temuan dari *Nielsen Advertising Information Services*.

Demikian besarnya biaya yang digunakan oleh sebuah partai atau seorang kandidat untuk maju pada pemilihan umum dengan harapan agar terpilih untuk menjadi anggota legislatif ataupun menjadi pemimpin di pusat dan daerah. Banyak

anggaran yang digunakan dan merupakan lahan bisnis yang menggiurkan bagi institusi media dan juga biro iklan. Media memiliki peran yang sangat besar dalam mempublikasikan, mengkonstruksi dan menyebarkan pencitraan tersebut. Pencitraan bukan lagi sekedar representasi diri seseorang namun lebih pada simulasi yang sarat dengan narsis. Oleh sebab itu melalui tulisan ini penulis bermaksud memaparkan beberapa persoalan yang terkait dengan narsisme iklan politik sebagai budaya populer yang dikaitkan dengan kapitalisme di media massa. Adapun yang menjadi permasalahan adalah bagaimana Narsisme dalam iklan politik sebagai budaya populer media luar ruang khususnya pada kandidat 'Pilkada' Sumatera Barat 2015.

Narsisisme (dari bahasa Inggris) atau narsisme (dari bahasa Belanda) adalah perasaan cinta terhadap diri sendiri yang berlebihan. Orang yang mengalami gejala ini disebut narsisis (*narcissist*). Istilah ini pertama kali digunakan dalam psikologi oleh Sigmund Freud dengan mengambil dari tokoh dalam mitos Yunani, Narkissos (versi bahasa latin: Narcissus), adalah seorang yang dikutuk sehingga ia mencintai bayangannya sendiri di kolam. Lebih lanjut Fromm berpendapat bahwa narsisme merupakan kondisi pengalaman seseorang yang dirasakan sebagai sesuatu yang betul-betul nyata hanyalah tubuhnya, kebutuhannya, perasaannya, pikirannya serta benda atau orang-orang yang masih ada hubungan dengannya. Sebaliknya, orang atau kelompok lain yang tidak menjadi bagiannya senantiasa dianggap tidak nyata, inferior, tidak memiliki arti oleh sebab itu tidak perlu dihiraukan. Bahkan ketika yang lain dianggap sebagai ancaman, apapun bisa dilakukan melalui agresi sekalipun (Pikiran Rakyat, 14/04/2003).



Narsistik adalah pola kepribadian yang didominasi oleh perasaan dirinya hebat, senang dipuji dan dikagumi serta tidak ada rasa empati. Kepribadian narsistik biasanya memiliki perasaan yang kuat bahwa dirinya adalah orang yang sangat penting serta merupakan individu yang unik. Namun orang-orang yang memiliki kepribadian narsistik biasanya mempunyai pandangan berlebihan mengenai keunikan dan kemampuan mereka, mereka terfokus dengan berbagai fantasi keberhasilan besar. *American Psychiatric Association* (Association, 2000) menjelaskan bahwa gangguan kepribadian narsistik sebagai pola yang membesar-besarkan sesuatu, kebutuhan untuk dikagumi dan lemah dalam empati yang dimulai dari dewasa awal dan hadir dari berbagai konteks (Campbel, 2011). Nevid menambahkan bahwa orang dengan gangguan kepribadian narsistik umumnya berharap orang lain melihat kualitas khusus mereka, bahkan saat prestasi mereka biasa saja dan mereka menikmati pujian yang diberikan (Nevid, 2005). Dalam paper ini yang akan dibahas adalah narsisme atau narsistik yang berkaitan dengan iklan politik seorang kandidat.

Sejak revolusi Eropa, barang-barang kebutuhan manusia dihasilkan dengan sistem 'pabrikasi'. Dengan kata lain, barang tidak lagi diproduksi dengan keahlian tradisional dan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan lokal. Barang diproduksi dengan cara-cara kapitalisme, barang diproduksi dalam jumlah yang besar melalui pengerjaan mesin-mesin pabrik dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Barang-barang sejenis walau berbeda pabrik akan membanjiri pasar dan berebut mendapatkan pembeli. Di sinilah peran iklan dibutuhkan. Misalnya saja iklan sabun cuci di Televisi seperti Rinso, Attack, Surf, Total, Soklin (Widiyatama, 2007: 35). Berbagai produk sejenis dengan

bermacam merek tersebut akan berlomba memenangkan pasar. Semua produk menghendaki dirinya menjadi *market leader*. Akibatnya muncul persaingan yang sangat ketat, sehingga mereka merekayasa produk, seolah-olah terdapat perbedaan dan keunggulan masing-masing produk, walau secara esensi produk tersebut memiliki kesamaan.

Terkait hal ini Levit menulis adapun jenis persaingan baru adalah bukannya antar produk yang diproduksi oleh perusahaan di pabrik melainkan antar segala macam yang mereka tambahkan dalam hasil pabrik tersebut, seperti kemasan, jasa pelayanan, periklanan, persyaratan kredit, jasa penghantaran, pergudangan dan apa saja yang dihargai konsumen (Kotler, 1990: 91). Dalam sistem kapitalisme, berbagai produk yang dihasilkan secara massal harus diupayakan agar segera diserap oleh pasar dengan prinsip kapitalisme untuk menghindari kerugian dan mencari keuntungan sebesar mungkin di sinilah fungsi iklan di berbagai media diharapkan dapat menggiring khalayak pada konstruksi bentukannya. Peter L Berger mengatakan bahwa jika orang ingin melambangkan kapitalisme dalam citra visual, maka iklanlah yang teringat. Terkait dengan itu Pateman juga menyatakan “*Advertisers get consumers to do their dirty ideological work for them and keep their own hands clean*” (Davis, 1983).

Pada awalnya iklan dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan (pragmatis) orang yang memasang iklan agar barang laku terjual. Namun kemudian iklan dan Public Relations bekerja sama dengan tujuan sama-sama ingin menjual produk yang ditawarkan. Hal ini terjadi terus menerus dalam kehidupan sehari-hari (*infiltrated everyday life*), sehingga iklan menjadi berkembang menjadi fenomena sosial budaya dalam masyarakat massa serta mengandalkan

penyebarannya melalui media massa. Akhir-akhir ini iklan berkembang tidak hanya berupa produk barang kebutuhan masyarakat namun berkembang menjadi iklan ‘diri’ seseorang dengan kata lain mempromosikan nama seseorang agar dikenal oleh masyarakat.

Jhally dalam esainya, “*Image-based culture: advertising and popular culture*” (1990), menyatakan bahwa kita tidak dapat memahami apapun yang berhubungan dengan media massa dan populer masa kini, jika tidak memahami hubungan yang integral dengan periklanan. Citraan periklanan bahkan telah menyebar ke wilayah budaya populer melalui perantaraan media massa, sehingga iklan menjadi “realitas baru” dari produk komoditas. Repitisi dan manipulasi visual telah menjadi unsur penting dalam strategi komunikasi periklanan. Selain itu bahasa (*language*) dan tanda (*sign*) merupakan instrument penting dalam periklanan massa. Dari sinilah budaya citra dibangun dan disebar (Ibrahim, 2011:288-289).

Budaya Populer di zaman modern dapat dipetakan berdasarkan bagaimana budaya populer itu diidentifikasi melalui gagasan budaya massa. Lowenthal telah melacak sejumlah argument penting yang merujuk kembali pada tulisan-tulisan Pascal dan Montaigne pada abad keenam belas dan ketujuh belas serta mengaitkan kemunculannya dengan timbulnya ekonomi pasar (Sitrinati, 2016:3). Para ahli lain berpendapat bahwa budaya massa selalu ada di tengah-tengah masyarakat. Gagasan budaya populer dijelaskan oleh Williams dengan merujuk pada “pergeseran sudut pandang antara abad kedelapan belas dan abad kesembilan belas. Williams (1976:199) menjelaskan bahwa populer dipandang dari sudut pandang orang bukannya dari orang yang mencari persetujuan atau kekuasaan atas mereka.

Williams juga memaknai kata “Pop” yang diambil dari kata “populer” dan memberikan empat ciri dari pop tersebut, yaitu (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja ‘rendahan’; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri (Williams, 1983:237). Mendefinisikan budaya pop merupakan kombinasi dari dua istilah yaitu “budaya” dan “populer”. Budaya pop mempertimbangkan budaya tertinggal (rendah) yang merupakan kategori residual untuk mengakomodasi praktik budaya yang tidak memenuhi persyaratan budaya tinggi. Budaya pop didefinisikan sebagai budaya “substandar”. Budaya pop meliputi seperangkat pertimbangan nilai teks atau praktik budayanya. Terkait dengan makna populer di atas maka narsisme pada iklan politik telah membudaya secara populer di kalangan para politikus dan para pendukungnya.

## **METODE PENELITIAN**

Kajian tentang narsisme dalam iklan politik ini berdasarkan beberapa contoh kasus pada pilkada 2015 di Sumatera Barat maka penelitian ini dilakukan di Sumatera Barat walau beberapa contoh kasus lainnya juga penulis ambil dari media sosial. Adapun metode yang digunakan dalam paparan artikel ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data primer diambil dari hasil pemotretan sejumlah baliho atau media luar ruang pada saat kampanye pemilihan Gubernur Sumatera Barat 2015. Sedangkan data sekunder berupa literatur kepustakaan berupa buku-buku, esay, jurnal penelitian berita-berita terkait dan berupa bahan tertulis lainnya.

Data yang diperoleh akan dianalisis berdasarkan Miles dan Huberman (2007) dengan melakukan sejumlah kegiatan seperti; (1) melakukan reduksi data berupa proses pemilahan,

pemusatan perhatian, penyederhanaan serta transformasi data kasar yang terdapat dalam catatan-catatan tertulis di lapangan. (2) Penyajian data, sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. (3) penarikan kesimpulan/verifikasi dengan penarikan arti data yang telah dikumpulkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Iklan politik di Indonesia jika diamati maka selaras dengan pendapat sebagian pengamat mengatakan bahwa para penggiat iklan mengutamakan ideologi pencitraan walau juga tidak terlepas dari pesan yang akan memasang iklan. Iklan yang ditulis besar dengan foto wajah sangat besar serta janji politik yang juga ditulis dengan font dengan size yang sangat besar. Hal ini dilakukan tentu saja agar mudah dilihat dan dibaca oleh khalayak. Dalam hal ini, objek yang diiklankan memosisikan dirinya sebagai produk yang “diperjual belikan”. Visualisasi atribut berupa *fashion*, peci, gelar akademik dan aktivitas sosial dan keagamaan yang diyakini mampu mencitrakan sosok calon pemimpin yang agamis, intelek dan membela rakyat. Persoalannya adalah apakah mereka yang diiklankan memang seorang sosok pemimpin yang dibutuhkan oleh rakyat sebagai seorang sosok yang sholeh, idealis, memperjuangkan nasib rakyat, bukan untuk memperjuangkan kemakmuran pribadi dan golongan. Tentu saja tidak seorang pun yang berani memastikannya, kenyataannya harapan rakyat akan terjawab pada saat pilihan dijatuhkan pada salah satu calon dan merasakan dampaknya setelah menjalankan tugasnya sebagai pemimpin. Berikut contoh iklan di media luar ruang dalam menyambut ‘Pilkada’ 2015 di kota Padang Sumatera Barat;



Sumber: hasil pemotretan peneliti  
Gambar Irwan Prayitno Calon Gubernur Incumbent dengan  
Pakaian Datuk

Iklan ini dipajang cukup besar, hampir mencapai lebar dua arah jalan di kota Padang. Iklan ini jika diamati dari segi tulisan, jelas tertera di sana nama Irwan Prayitno lengkap dengan gelar akademisi yang diperoleh. Selain gelar akademisi, gelar datuk pun terpampang dengan warna merah yang ditulis dengan bahasa Minang yaitu “Datuk Rajo Bandaro Basa”. Makna yang tersirat dari gelar akademis yang ditulis secara lengkap dalam iklan media luar ruang tersebut dapat diartikan bahwa Irwan Prayitno adalah sosok yang memiliki latar belakang akademis yang tinggi, gelar akademis tertinggi yaitu Professor merupakan gelar yang sangat diagungkan di Sumatera Barat.

Berdasarkan data dan survey yang dilakukan, bahwa mayoritas masyarakat Sumatera Barat sangat menghargai pendidikan bahkan merupakan satu cita-cita dan harapan terbesar bagi orang tua terhadap anaknya, pepatah yang sering dipakai oleh Masyarakat Minang jika anaknya sekolah tinggi, ia megatakan “*Mudahan-mudahan dapek mambakik batang tarandam*” artinya adalah suatu harapan besar bagi orang tua

jika anaknya sekolah tinggi, dimasa depan dapat mengangkat harkat, martabat, status dan taraf hidupnya sekeluarga. Selain itu ada prinsip lain yang sering beredar di masyarakat adalah “lebih baik meninggalkan anak dengan bekal ilmu daripada dengan harta. Jika ilmu yang ditinggalkan untuk anak, akan mendatangkan harta sebaliknya jika harta yang ditinggalkan tanpa ilmu, maka akan memusnahkan harta itu sendiri (jatuh miskin)”. Prinsip lain bagi sebagian orang tua adalah “bialah makan samba lado asalkan anak bisa sakolah” artinya biarlah mereka ikhlas makan hanya dengan sambal, asalkan anaknya bisa sekolah tinggi.

Keterkaitan pesan tersirat dengan gelar akademis pada iklan di atas jelas hendak menonjolkan prinsip-prinsip masyarakat mayoritas sekaligus menarik simpati mereka. Masyarakat mayoritas paham, bahwa makin tinggi gelar akademik seseorang menunjukkan makin dalam ilmunya. Selain itu gelar Datuk yang dimunculkan pada gambar tersebut juga merupakan gelar tertinggi dalam adat Minangkabau, sehingga mendatangkan harapan besar bagi para pemangku adat, tokoh masyarakat Minang dan masyarakat secara umum.



Sumber : Hasil pemotretan peneliti  
Gambar Fauzi Bahar Mantan Walikota Padang

Pada iklan juga tertera gelar akademik dan gelar adat dari calon kedua. Fauzi Bahar adalah mantan walikota Padang. Ia juga seorang datuk di sukunya. Iklan kedua ini menekankan kata Inspirator sebagai konstruksi diri oleh si calon dalam membuat iklan ini. Inspirator merupakan satu kata yang cukup pamungkas, kata itu bukan dilekatkan secara akademik ataupun adat oleh seseorang melainkan si pemilik gelarlah yang mengkonstruksi menjadi seorang yang punya jasa terhadap kota Padang selama menjabat sebagai walikota Padang. Berdasarkan pengamatan penulis, Inspirator dilekatkan karena Fauzi Bahar pernah menggagas dan mempunyai ide tentang membentuk majelis ta'lim berbagai Masjid di kota Padang, menggerakkan pembacaan Asmaul Husna di majelis-majelis ta'lim tersebut. Sampai saat ini tradisi ini masih dilakukan oleh para ibu-ibu dan anak-anak di masjid-masjid dan sekolah di kota Padang.

Selain itu ada kalimat “dalam memimpin terkadang KEPUTUSAN merupakan pilihan, tidak semua pihak bisa DISENANGKAN, tidak semua pihak bisa DIMENANGKAN” kata-kata ini menyiratkan bahwa pada masa kepemimpinannya menjadi walikota Padang, pasti banyak pihak yang senang, namun banyak juga pihak yang merasa kecewa dengan keputusan yang dia ambil. Dalam mengadili konflik-konflik tertentu seperti sengketa tanah ulayat dengan pihak Pemko, di mana tanah tersebut merupakan area wilayah pemerintah kota, namun masyarakat menganggap itu adalah tanah warisannya turun-temurun. Hal ini juga tersirat dalam kalimat tidak semua pihak bisa dimenangkan.





Sumber: Hasil Pemotretan Peneliti  
Gambar Muslim Kasim, calon dari wakil Gubernur incumbent

Sama dengan yang sebelumnya Muslim Kasim dalam iklannya juga memuat gelar akademisnya walau pendidikan tertinggi yang ia capai masih pada magister (S2). Muslim Kasim juga mencantumkan gelar adat yang dimiliki yaitu Datuk Sinaro Basa. Muslim Kasim sebelumnya berpasangan dengan Irwan Prayitno sebagai wakil Gubernur. Namun pada pilkada ia mencalonkan diri sebagai Gubernur berpasangan dengan Fauzi Bahar sebagai calon wakil Gubernur. Dalam iklan di atas dapat diamati agak berbeda dengan iklan sebelumnya. Narsisme yang terlihat dalam iklan ini adalah, keuntungan singkatan (inisial dari namanya dari Muslim Kasim menjadi MK ) memberikan kecocokkan untuk kepanjangan nama-nama lainnya. Seperti MK diartikan : Milik Kita, Mamak Kita, Minang Kabau kemudian di bawahnya ditulis MK untuk kita semua. Kata “mamak” yang berarti paman bagi suku lainnya adalah sosok yang disegani di Sumatera Barat. “mamak” dianggap orang yang membimbing

dan mengayomi keponakannya agar menjadi orang yang sukses. Kata mamak juga berarti tempat mengadakan persoalan-persoalan dalam sebuah keluarga besar, sebelum diselesaikan pada tingkat yang lebih tinggi. Kata Mamak adalah sosok orang yang merupakan saudara ibu, yang membela dan melindungi keluarga besar dalam garis keturunan ibu (matrilineal) di Sumatera Barat. Hal ini seperti sengaja dimunculkan oleh Muslim Kasim untuk menunjukkan kedekatannya dengan masyarakat, dan inisial MK sengaja dipakai untuk memudahkan orang mengingat inisial tersebut pada saat akan mencoblos atau mencontreng pada waktu pemilu.

Namun narsis yang terlihat dalam iklan ini lebih menonjol pada buku yang dipegang oleh MK yang berjudul *La Tahzan* (jangan bersedih). Buku ini adalah tergolong buku *Best seller* yang diminati terutama oleh umat Islam yang sangat ingin mendalami Islam. Secara sejarah yang dilihat selama MK menjabat dari sisi menonjolnya bidang Agama tidak begitu terlihat di tengah-tengah masyarakat, berbeda halnya dengan Irwan Prayitno (dengan PKS), orang sudah mengenal dia sebagai sosok aktivis dakwah kampus di masa mudanya, kemudian Pembina tinggi kelompok-kelompok pengajian sebelum lahirnya partai keadilan yang berganti nama dengan PKS. Sedangkan Fauzi Bahar lebih dikenal sebagai penggagas dalam menggalakkan Asmaul Husna di majelis- majelis ta'lim serta pesantren Ramadhan yang dia bangun. Namun Muslim Kasim tidak menonjol programnya di bidang keagamaan, agaknya dengan buku yang dia pegang pada iklan tersebut, ia ingin mengkonstruksi dirinya bahwa ia adalah seorang yang cukup bagus keagamaannya. Dia lebih dikenal sebagai sosok 'mamak' bagi masyarakat.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pencitraan politik oleh seorang kandidat dengan iklan yang dimuat di berbagai media merupakan suatu hal yang biasa dilakukan oleh kandidat. Sehingga seolah menjadi hal yang wajar ketika belanja di bidang periklanan menelan biaya yang cukup besar. Maraknya narsisme pada iklan politik ini di kalangan politikus dan calon-calon pemimpin baik pusat atau daerah, sudah seperti budaya populer baru di kalangan politikus. Pencitraan yang berlebihan telah mengarah pada bentuk narsisme, saat ini para kandidat seperti berlomba-lomba dengan pencitraan dan narsisme politik, baik yang masih akan berlaga pada pemilukada ataupun pemimpin Negara yang sedang menjabat. Berdasarkan tiga contoh iklan yang dibahas, tampak iklan tersebut memuat unsur narsis dengan jumlah dan porsi lebih pada iklan pada Irwan Prayitno, namun sejak dia terpilih menjadi Gubernur Sumatera Barat untuk kedua kalinya, tampak janji yang disampaikan satu persatu dapat diwujudkan dengan baik. Walau begitu pencitraan terbaik adalah mampu memenuhi janji dan kebutuhan masyarakat secara adil dan merata, terwujud kesejahteraan maka narsisme dalam iklan politik tidaklah perlu karena masyarakat akan dapat menilai dan melihat sendiri.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Association, A. P. (2000). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*. Washinton DC: APA.
- Berger, P. L. (1976). *Pyramids of Sacrifice*. New York: Anchor Books, Doubleday.

- Campbel, W. &. (2011). *The handbook of Narcissim and Narcissitic Personality Disorder*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Davis, H. (1983). *Language, Image, Media*. Oxford: Basil Blackwell.
- Fromm, E. (1996). *Revolusi harapan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, I. S. (2011). *Kritik Budaya Komunikasi; Budaya, Media dan gaya Hidup dalam Proses demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kotler, P. (1990). *Manajemen Pemasaran, analisis perencanaan dan pengendalian*.
- Miles, Matthew B dan A.Michael Huberman (2007). *Analisis data kualitatif, buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Nevid. (2005). *Psikologi Abnormal*. Jakarta: Erlangga.
- Setiyono. (2008). *Iklan dan Politik*. Galang Press.
- Strinati. Dominic. 1995. *Introduction to Theories of Populer Culture*. London: Routledge
- \_\_\_\_\_. 2016. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Narasi&Pustaka Promethea.
- Widiyatama, r. (2007). *pengantar periklanan*.
- Williams, Raymond. 1983. *Keywords: A vocabulary of culture and society. Revised edition*. New York: Oxford University Press

## PERUBAHAN POLA DAN PENGGUNAAN MEDIA DALAM HUMAS PEMERINTAHAN

Aceng Abdullah  
Universitas Padjadjaran  
[acengabd@yahoo.com](mailto:acengabd@yahoo.com)

---

### PENDAHULUAN

Diyakini banyak para ahli bahwa komunikasi termasuk kunci utama dalam berbagai kegiatan sosial politik dan pemerintahan, baik di pusat maupun di daerah. Itu sebabnya komunikasi menjadi salah satu garapan pemerintah untuk mencapai tujuan pembangunan. Sayangnya, komunikasi yang dijalankan acapkali tidak sesuai dengan harapan. Konsep komunikasi pembangunan yang bergulir sejak era 70-an lebih banyak mengkomunikasikan keberhasilan pembangunan, tetapi menghambat komunikasi *bottom-up*, komunikasi dari rakyat untuk pemimpinnya. Media massa di era itu pun dikekang dengan amat ketat.

Namun era itu sudah berakhir. Gaya pemerintahan seperti itu sudah berakhir. Kepemimpinan Orde Baru tumbang digantikan dengan Orde Reformasi yang jauh lebih demokratis dan menghilangkan gaya-gaya feodalisme seperti itu. Departemen Penerangan pun akhirnya dihapuskan karena selama Orde Baru dianggap yang paling bertanggungjawab dengan urusan komunikasi, dimana komunikasi begitu bias. Departemen ini lebih banyak melakukan propaganda kepada rakyat, bahkan acapkali memberikan informasi yang kurang akurat terhadap pimpinan pemerintahan dengan nada *ABS, Asal Bapak Senang*. Departemen ini pula dinilai sebagai pengebiri kebebasan pers dan informasi. Penerbitan pers

dikontrol sangat ketat, televisi hanya ada TVRI, televisi swasta yang dirintis dibangun itu pun karena pemiliknya adalah putra putri dan kerabat dekat Soeharto. TV swasta tidak diperbolehkan memiliki acara Siaran Berita. Begitu pun radio. Hanya RRI yang boleh menyiarkan siaran berita.

Zaman pun berubah. Era Orde Baru tumbang digantikan Era Reformasi. Kebijakan politik komunikasi pun berubah. Era kebebasan pers memasuki negeri ini. Era ini disambut beragam oleh masyarakat kehumasan tanah air, di tengah perkembangan industri pers ada harapan yang lebih baik namun ada juga yang tetap pesimis. Di tengah euforia demokratisasi komunikasi ini, perkembangan teknologi komunikasi melesat dengan cepat. Teknologi internet dengan amat cepat merubah tatanan komunikasi sosial di seluruh dunia. Komunikasi sosial melalui media sosial telah menggeser media massa sebagai media yang efektif dan efisien, termasuk dalam, kegiatan kehumasan.

## **METODE PENELITIAN**

Penulis melakukan studi analisis isi tentang perkembangan media ini dengan melakukan observasi dan studi pustaka yang berkaitan dengan pola penggunaan media. Untuk pola penggunaan media di era Orde Baru dilakukan studi kepustakaan, sedangkan untuk masa kini dilakukan pengamatan terhadap beberapa akun Instagram milik pejabat pemerintah atau kepala daerah. Pengamatan dilakukan sejak awal tahun sampai Juli 2017

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Media Massa di Era Orde Baru**

Di Era Orde Baru pencitraan pemimpin negara dijaga penuh oleh Departemen Penerangan. Di tingkat daerah

pemimpinnya hampir seragam, semua adalah militer. Umumnya jabatan gubernur dijabat oleh mantan Panglima Daerah Militer (Pangdam) di tingkat Kota atau Kabupaten dijabat oleh mantan Komandan Distrik Militer (Dandim). Hal ini ini untuk memudahkan komando karena umumnya mereka adalah anggota ABRI yang masih aktif. Dengan demikian stabilitas keamanan di pusat dan daerah dapat terjaga.

Di kala itu semua media massa dalam kendali pemerintah, dalam hal ini ini Departemen Penerangan. Televisi dan radio yang boleh menyiarkan berita hanya TVRI dan RRI, televisi dan radio swasta tidak diijinkan memproduksi acara berita sendiri, Televisi dan radio swasta cukup di ranah hiburan saja. Media cetak juga sama, dikontrol sangat ketat.

Namun memasuki era reformasi semua berubah. Departemen Penerangan dirombak total. Pers tak perlu lagi Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Dari sisi kehumasan, Departemen Penerangan waktu itu berhasil menampilkan citra yang amat positif pemimpin Orde Baru Soeharto karena tidak satu pun media massa yang berani memberitakan negatif atau mengkritik kebijakan pemerintah. Legsilatif pun juga sangat dikendalikan oleh eksekutif, baik di Pusat maupun di Daerah. Pers Pembangunan digaungkan sebagai pers yang bertujuan untuk mewujudkan keberhasilan pembangunan dan kesejahteraan nasional.

Memang dalam membredel, menurut Ramadhan (2005 : 48) sebuah media massa tidak dilakukan langsung oleh pemerintah, tetapi berdasarkan masukan dan penilaian dari lembaga Dewan Pers. Dewan Pers yang ketuanya juga menteri penerangan ini memiliki hak prerogatif dalam hal pengawasan dan berhak memberikan perintah kepada Kopkamtib (Komando Operasi Pemulihan Keamanan dan Ketertiban)

untuk melakukan pembredelan dan kemudian lebih lanjut Dewan Pers berhak mencabut SIT ataupun SIUPP.

Namun akhirnya di era Presiden Abdurachman Wahid (Gus Dur), Departemen Penerangan ini akhirnya dibubarkan. Sebelumnya, ketika BJ Habibie naik jadi presiden, dia langsung mencabut mekanisme Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) sehingga siapa pun boleh menerbitkan media pers tanpa harus memiliki SIUPP terlebih dahulu seperti di Era Orde Baru.

Pada saat Orde Baru memang tidak pernah ada media cetak baru yang terbit karena sangat sulitnya mengajukan surat ijin tersebut. Selain persyaratannya yang begitu banyak dan berat, juga antriannya sangat panjang. Selama lima tahun periode kepresidenan, belum tentu ada SIUPP baru yang diterbitkan kecuali yang mengajukannya adalah kerabat atau kroni dari lingkaran kekuasaan. Itu pun media yang kira-kira aman untuk dikonsumsi khalayak seperti tabloid hiburan, tabloid atau majalah perempuan, dll.

Karena sulitnya mendapatkkan ijin penerbitan baru, akhirnya yang terjadi adalah pengalihan manajemen media cetak yang hampir mati atau tidak berkembang tetapi memiliki SIUPP untuk dibenahi oleh pemodal-pemodal besar atau berasal dari penerbitan besar yang sudah mapan. Misalnya, Tabloid Monitor milik Yayasan TVRI oleh *Kelompok Kompas Gramedia* “diambil-alih” manajemennya sehingga menjadi media yang profesional. Beberapa koran daerah juga melakukan hal itu bekerjasama dengan koran-koran mapan. Meski demikian, ada pula media cetak baru dengan SIUPP baru. Menurut Hidayat (2000 : 32), itu pun bisa keluar karena investor atau pemohonnya adalah kerabat atau kroni dari penguasa Orde Baru, contohnya Bob Hasan yang mendanai majalah *Gatra*, Siti Hardijanti Rukmana meluncurkan tabloid



*Wanita Indonesia*, beberapa keluarga Soeharto yang lain juga terlibat dalam penanaman modal industri media cetak.

Selama era Orde Baru, media massa benar-benar dimanfaatkan untuk kepentingan penguasa dan pengusaha kroni Orde Baru. Media Massa dijadikan alat dan digunakan secara maksimal dalam berbagai kegiatan sosial politik khususnya oleh partai yang berkuasa saat itu, yakni Golkar, tujuannya untuk melanggengkan kekuasaan Orde Baru. Hasilnya, Soeharto bisa bertahan menjadi presiden selama 32 tahun di Indonesia.

### **Era Reformasi, Era Perubahan**

Tahun 1998 era Reformasi lahir menggantikan Orde Baru, lalu tidak lama setelah itu diikuti oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat dan cepat. Teknologi internet terus berkembang yang menurunkan temuan-temuan baru perangkat komunikasi massa. Berbagai tatanan pun berubah. Sistem dan pola komunikasi, termasuk komunikasi massa ikut berubah pula, bahkan media massa hampir tersudutkan oleh media baru, yakni oleh *media on-line* dan *media sosial*.

Dari perkembangan teknologi yang amat pesat ini menyebabkan banyaknya perubahan sejalan dengan perubahan dalam sistem demokrasi dan demokratisasi sehingga tatanan sosial politik juga terjadi pergeseran. Semua ini ditandai dengan media massa yang semakin bebas. Masyarakat pun begitu alergi dengan istilah pers pembangunan. Media massa yang terlalu menggembar- gemborkan istilah pembangunan makin ditinggalkan. Masyarakat pun semakin kritis dan berani mengkritik pemerintah dan pemimpinnya. Bukan hanya mengkritik, melalui media sosial bahkan berani melakukan ujaran kebencian (*hate speech*), fitnah dan kabar palsu (*hoax*).

Semua itu seolah menjadi virus yang meresahkan, bukan hanya menjadi virus bagi masyarakat tetapi juga bagi pemerintah, bahkan Presiden Jokowi sendiri mengajak semua elemen masyarakat untuk memerangi “penyakit” baru ini.

Dari perkembangan yang berlangsung sejak runtuhnya Orde Baru dan perkembangan teknologi komunikasi, menurut Abdullah (2015) terjadi beberapa perubahan mendasar dalam pola sosial politik komunikasi kita, yakni : 1) Kebebasan Pers dan kebebasan berekspresi, 2) Hadirnya media sosial sebagai kekuatan baru, 3) Berubahnya pola dan penggunaan media

Aneka perubahan tersebut dihadapi dengan berbagai sikap. Ada yang menganggapnya sebagai ancaman, tetapi sebaliknya juga aneka perkembangan yang ada tersebut juga memiliki dampak positif bahkan jika dimanfaatkan secara benar dapat menunjang pembangunan di berbagai bidang.

Pasca pembubaran Departemen Penerangan serta pers yang terbit tidak harus memiliki SIUPP, media massa semakin berani bersuara, bahkan mengkritik presiden dan para menteri merupakan menu sehari-hari media massa. Kondisi ini merupakan sesuatu yang tidak mungkin terjadi pada era sebelumnya. Acara talkshow di layar televisi seringkali melontarkan kritik-kritik tajam yang ada kalanya lepas kontrol sehingga memunculkan istilah kebebasan pers yang kebablasan. Etika media massa akhirnya menjadi sorotan masyarakat karena media massa dinilai sudah tidak memiliki etika lagi dalam pemberitaannya.

Perkembangan berikutnya, yakni hadirnya media *on-line* dan media sosial sebagai turunan dari teknologi internet yang akhirnya dianggap sebagai ancaman bagi keberadaan media massa *mainstream* secara global. Selama berabad-abad media massa diyakini merupakan “kekuatan keempat” setelah eksekutif, legislatif dan yudikatif. Bukan hanya di Indonesia,

tetapi terjadi hampir di seluruh dunia. Namun sejak sepuluh tahun terakhir ini sejumlah surat kabar yang berusia lebih dari satu abad di Amerika dan Eropa banyak yang menyatakan berhenti terbit karena jumlah pembacanya kian menurun.

Harian Kompas edisi 23 Maret 2009 memberitakan, Surat kabar AS, *Seattle Post Intelligencer*, Selasa 13 Maret 2009 menerbitkan edisi terakhir, di usia 147 tahun. *Christian Science Monitor* yang berusia 100 tahun juga menyatakan berhenti terbit pada April 2009. Sebelumnya, sejumlah koran di AS juga menyatakan rugi. *San Fransisco Chronicle* rugi hingga \$US 50 juta, *The New York Times* utangnya mencapai US\$ 400 juta. Tiga Koran di Inggris Desember 2008 sudah menyatakan bangkrut. Koran tersebut adalah *Minnepolis Star Tribune*, *New Heaven Register*, *Philadelphia Newspaper*.

Bangkrutnya aneka media cetak tadi disebabkan oleh terjadinya perubahan sosial budaya masyarakat sebagai akibat dari perkembangan teknologi internet. Indonesia sendiri kendati bukan sebagai negara maju, tetapi di luar dugaan negeri ini jumlah pengguna internetnya luar biasa tinggi, bahkan menjadi lima negara terbesar pengguna internet. Menurut Presiden RI Joko Widodo, saat berpidato dalam acara Dies Natalis ke-60 Universitas Padjadjaran, tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 144 juta orang, sehingga Indonesia menjadi negara pengguna internet nomor tiga terbesar di dunia.

Melesatnya jumlah pengguna internet ini berbanding lurus dengan jumlah pengguna telepon pintar (*smartphone*) yang berbasis teknologi internet. Telepon pintar yang harganya semakin murah ini saat ini pengunanya bukan hanya dari kalangan atas tetapi juga kalangan bawah. Bukan hanya masyarakat perkotaan tapi juga masyarakat pedesaan.

Diskusi dan pembahasan tentang dampak penggunaan internet ini dibahas di aneka forum oleh segala lapisan masyarakat. Dampak negatif internet acapkali dikhawatirkan akan mengganggu sikap dan perilaku generasi yang akan datang karena aneka konten dari mulai pornografi sampai berita bohong (*hoax*) menjadi konsumsi masyarakat kita setiap hari. Menurut Bagir Manan (2014 : 45) media sosial sebagai media baru ini masih menyimpan permasalahan dalam ranah komunikasi massa, yakni; a) persoalan dari aspek jurnalistik. b) persoalan dari sisi *user* media, c) penyelenggara media sosial, d) aspek pengawasan dan e) penyalahgunaan.

Perubahan yang ada juga ikut mempengaruhi pola dan penggunaan media oleh para politisi, termasuk juga pola hubungan media pemerintah (*Government Public Relations*) baik yang menduduki eksekutif maupun legislatif. Lambat laun mereka mencoba tidak lagi menomorsatukan media massa arus utama sebagai alat untuk melanggengkan kekuasaan mereka, para politisi mulai melirik media sosial sebagai kekuatan baru yang memiliki kedahsyatan tersendiri dibanding media massa arus utama dalam berbagai kegiatannya.

Dulu pada Era Orde Baru, media massa mendapatkan perhatian yang luarbiasa dari pemerintah, dari pusat sampai daerah. Mereka dikontrol sangat ketat namun para pemimpin redaksinya mendapat keistimewaan. Minimal pemimpin redaksinya mendapat jatah menjadi anggota legislatif baik di pusat maupun di daerah. Begitu pun ketua organisasi profesi wartawan selalu mendapat jatah untuk menjadi anggota legislatif, oleh karena itu mereka selalu dijadikan anggota partai politik pendukung pemerintah agar mereka tunduk dan taat kepada pusat kekuasaan.

Perubahan pola penggunaan media sangat terasa bedanya. Jika dulu yang mengendalikan media massa itu adalah penguasa, sekarang siapa pun bisa mengendalikan pesan melalui media internet. Orang biasa-biasa yang entah siapa dan entah tinggal dimana bisa membentuk dan mempengaruhi opini publik. Semua orang di era sekarang bahkan bisa menggalang opini publik untuk menjatuhkan penguasa negeri. Itu sebabnya, media sosial saat ini oleh sebagian kalangan dianggap sebagai ancaman baru dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

### **Media Sosial, Media Kehumasan Baru**

Namun, selain dampak negatif, media sosial ini juga sebetulnya dapat berkontribusi pada pembangunan, bahkan sejumlah kepala daerah sudah memanfaatkan media sosial untuk memajukan daerahnya. Beberapa kepala daerah malahan meminta kepada seluruh bawahannya agar mereka meleak teknologi terhadap media baru ini, tidak *gaptek* dan memiliki akun media sosial. Tujuannya selain sebagai media komunikasi antara kepala daerah dengan bawahannya itu, media sosial juga untuk menyerap aspirasi dan komunikasi dua arah dengan masyarakat.

Hampir semua kepala daerah di Indonesia sudah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, tetapi membuat akun yang terbuka dan berkomunikasi langsung dengan rakyatnya masih bisa dihitung dengan jari. Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo, Walikota Bandung Ridwan Kamil termasuk kepala daerah yang populer di mata warganya, khususnya bagi kaum muda. Mereka memiliki akun *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Mereka memanfaatkan medsos ini untuk berkomunikasi dan mengkomunikasikan

aneka program pemerintah. Keduanya memiliki *follower* hingga jutaan.

Karena kemampuannya dalam berkomunikasi apalagi dengan nada-nada bercanda, Walikota Bandung Ridwan Kamil begitu populer bukan hanya bagi warga Bandung, tetapi juga bagi warga Jawa Barat dan beberapa daerah di Indonesia. Hampir di semua provinsi di Indonesia *follower*-nya ada. Bahkan berdasarkan postingan, mereka yang tinggal di Sulawesi, Kalimantan, Sumatera dan beberapa daerah lainnya acapkali menulis, “Kapan ya daerah saya punya pemimpin seperti Kang Emil” tulis mereka.

Ridwan Kamil salah satu kepala daerah yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dan mengkomunikasikan aneka program kerjanya. Dia berupaya menghilangkan sekat-sekat primordial. Dia seringkali disapa dan dipanggil Kang Emil, bukan Bapak Ridwan Kamil. Sapaan Kang Emil semakin mendekatkan sosoknya sebagai pemimpin yang akrab kepada rakyatnya, dan Ridwan kamil memang begitu peduli untuk memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi ini sejak dia berkampanye untuk menjadi calon walikota tahun 2013 lalu.

Pada saat terpilih menjadi walikota Bandung, dia pun terpilih karena memandaatkan media sosial ini. Dia benar-benar memanfaatkan teknologi internet untuk meraih simpati. Dengan animasi dia berkampanye melalui media sosial. Anak-anak muda Bandung sangat menyukai gaya berkomunikasi dan kampanyenya. Sementara calon lain berkampanye dengan baliho dan rapat akbar. Emil malah memanfaatkan teknologi internet. Hasilnya, dia menang telak dalam pemilihan Walikota Bandung.

Setelah terpilih pun dia menugaskan agar semua kepala dinas memiliki akun media sosial untuk berkomunikasi.

Warga Bandung bisa melaporkan apa saja kepada dirinya dan di-*forward* ke kepala dinas terkait sehingga permasalahan bisa dengan cepat diatasi. Jalan hancur, banjir *cileuncang*, pelayanan intansi pemkot yang lelet bisa dilaporkan. Hasilnya, aneka masalah kota Bandung biasa diatasi sehingga dalam waktu yang relatif singkat Kota Bandung mendapat ratusan penghargaan baik dari pemerintah pusat maupun dari lembaga-lembaga internasional.

Sejumlah pelayanan terhadap masyarakat juga dicoba dengan pendekatan teknologi informasi sehingga orang tak perlu lagi antri berlama-lama sejak subuh di RSUD (Rumah Sakit Umum Daerah) karena bisa dilakukan secara *online*. Juga layanan-layanan lainnya sudah dilakukan secara *online*, semuanya transparans, terbuka sehingga Kota Bandung semakin banyak mendapatkan aneka penghargaan.

Kepala Daerah seperti Ridwan Kamil betul-betul memanfaatkan teknologi informasi dan fenomena yang lagi digandrungi oleh masyarakat sebagai modal membangun daerah yang dipimpinnya. Fenomena masyarakat yang sedang menggandrungi media sosial dan memposting foto-foto *selfie* dari warga masyarakat dimanfaatkannya untuk mengembangkan pembangunan daerah khususnya pembangunan pariwisata.

Melihat fakta yang ada, para kepala daerah ini baik disadari maupun tidak mereka telah melakukan kegiatan *government public relations* dengan baik. Karena yang digunakannya adalah media sosial maka khalayak yang bisa mengakses bukan hanya warga di daerahnya tetapi juga mereka yang tinggal di seluruh pelosok dunia. Komunikasi dan keberhasilan pembangunan pun bisa dengan cepat menyebar kemana-mana tanpa disekat oleh ruang dan waktu.

Pola dan penggunaan media Ridwan Kamil sebagai pimpinan berubah sangat berbeda dengan walikota sebelumnya. Ridwan Kamil frekuensi pemberitaan tentang dirinya teramat minim dalam media massa cetak. Dia tidak menggunakan media massa untuk kegiatan *government public relations*-nya. Dia lebih banyak menggunakan media sosial untuk aktivitas komunikasi sosialnya. Hasilnya luar biasa, dia sangat dikenal bukan hanya di kota Bandung tetapi ke seluruh Indonesia.

Melihat pemanfaatan media sosial oleh Ridwan Kamil sebagai kepala daerah, maka sesungguhnya media sosial telah menjadi media baru dalam kegiatan kehumasan. Melalui media sosial, walikota Bandung telah berhasil menjalin komunikasi yang baik dengan warganya dan meningkatkan citra positif baik kepada dirinya maupun kepada kota Bandung sehingga Kota Bandung semakin dikenal bukan hanya di tingkat nasional tetapi juga di tingkat global. Ratusan penghargaan pun diraih kota Bandung dari berbagai lembaga nasional maupun internasional. Ajakan kerjasama untuk memajukan kota Bandung pun mengalir sehingga Bandung sekarang sangat berbeda dengan Bandung sebelumnya.

Karena populer di media sosial, Walikota Bandung pun sering diajak tampil oleh sejumlah stasiun televisi nasional. Seringnya penampilan dia di televisi membuat walikota Bandung ini semakin populer dan berdampak pula kepada makin bertambahnya *follower* media sosialnya sehingga sampai saat ini *follower* Instagramnya sudah mencapai 7 juta orang.



## SIMPULAN

Perubahan telah berlangsung di Indonesia dan masyarakat global. Perubahan politik dari era Orde Baru ke era Reformasi telah menyebabkan berubahnya sistem pengelolaan media massa dan pola penggunaan media dalam dunia humas pemerintahan di Indonesia. Seiring dengan perubahan drastis di bidang politik tadi diikuti dengan perkembangan teknologi komunikasi (internet) yang begitu cepat sehingga pola penggunaan media massa telah menyebabkan pergeseran lagi dari media massa ke media sosial. Banyak yang mengkhawatirkan terhadap dampak negatif media baru ini, namun bagi pihak-pihak yang kreatif khususnya bagi kepala daerah media sosial dapat dijadikan media humas yang efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, Dedy N, 2000, *Pers dalam Kontradiksi Kapitalisme Orde Baru*, (dalam bunga rampai *Pers dalam "Revolusi Mei" Runtuhnya sebuah Hegemoni*) Gramedia Pustaka Utama.
- Hisyam, Muhammad, 2003, (penyunting), *Krisis Masa Kini dan Orde Baru*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia.
- Manan, Bagir, Prof.Dr.SH, 2014, *Politik Publik Pers*, Dewan Pers, Jakarta.
- Nurudin. 2003. *Pers dalam Lipatan Kekuasaan* Malang, UMM Press, Malang.
- Ramadhan, Hidayat, (2005), *Pers Indonesia di Era Orde Baru*, Kreasi Pustaka, Jakarta.
- Pidato Presiden Joko Widodo dalam Rangka Dies Natalis ke-60 Universitas Padjadjaran, 11 September 2017 di Bandung.
- Aceng Abdullah (2015), *Perkembangan Teknologi dan Perubahan Penggunaan Media*, artikel, HU Pikiran Rakyat, 13 Maret 2015.

<http://www.scribd.com/document/24377892/Sistem-Komunikasi-Wajah-Pers-Era-Orde-Baru-dan-Pers-Era-Pasca-Reformasi>  
Harian Umum KOMPAS, "*Koran Berusia Ratusan Tahun Berhenti Terbit*", edisi , 12 Juli 2009.

# **KAMPUNG KB SEBAGAI KOMITMEN POLITIS PRESIDEN JOKO WIDODO DALAM KOMUNIKASI KEPENDUDUKAN**

Wawan Setiawan  
Universitas Padjadjaran  
[w.setiawan@unpad.ac.id](mailto:w.setiawan@unpad.ac.id)

---

## **PENDAHULUAN**

Bencana dan tantangan kependudukan tidak kecil dan selalu menghadang bangsa Indonesia di masa depan. Penduduk Indonesia saat ini menurut Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan data Susenas 2014 dan 2015 dilaporkan mencapai 254,9 juta jiwa dengan perbandingan menunjukkan, penduduk laki-laki mencapai 128,1 juta jiwa sementara perempuan sebanyak 126,8 juta jiwa. Sementara jumlah penduduk Provinsi Jawa Barat mencapai per 15 Juli 2016, jumlah penduduk Jawa Barat 46.709.569 jiwa dengan komposisi Laki-laki berjumlah 23.680.927 dan perempuan berjumlah 23.028.642 jiwa, yang berarti 18,39 % dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan, bahwa dalam kurun waktu 5 tahun (2010 – 2015) jumlah penduduk Jawa Barat bertambah sekitar 3 juta jiwa dengan sex ratio 102,83 dan merupakan Provinsi terpadat di Indonesia. Masalah Kependudukan dan Keluarga Berencana tidak bisa dipandang sebelah mata, tetapi akan selalu dihadapi setiap hari apapun bentuknya.

Kesulitan, kerumitan dan hambatan selalu terbentang di hadapan setiap mereka yang ingin mengembangkan pembangunan berwawasan kependudukan. Akan tetapi beban tersebut akan menjadi ringan jika semua komponen bangsa

turut serta dan fokus pada penyelesaian masalah kependudukan dan keluarga berencana Indonesia melalui revolusi mental. Revolusi mental adalah konsep yang dicanangkan dan selalu didengungkan Presiden Joko Widodo pada awal pemerintahannya tahun 2014 untuk pembangunan Indonesia. Revolusi mental menjadi gerakan wajib dan harus dicapai dalam upaya mendukung sembilan Agenda Prioritas Pembangunan Kabinet Kerja Pembangunan Jokowi-JK tahun 2015-2019 yang dikenal sebagai Nawacita. Bagaimana BKKBN menerjemahkan revolusi mental bidang kependudukan dan keluarga berencana. Hal ini menjadi tekad dan tugas BKKBN untuk mengimplementasikan revolusi mental sekaligus merubah dan meningkatkan eksistensi BKKBN yang selama 10 tahun kurang menggigit dalam melaksanakan programnya. Salah satu penyebabnya adalah akibat status dan kedudukan lembaga KB di daerah kabupaten/kota yang kurang ideal dan kurang strategis setelah pemberlakuan Otonomi Daerah. Adanya otonomi daerah banyak sekali dinas atau badan yang digabung dengan alasan efisiensi, struktur organisasi menjadi besar dan juga memberatkan APBD karena harus mengalokasikan dana untuk pembentukan dinas atau badan tersebut. (Faturochman, dkk, 2004: 161).

Oleh sebab itu BKKBN harus siap terlebih dahulu, sebelum program dilaksanakan untuk masyarakat luas. Konsep revolusi mental harus dilaksanakan dengan ciri dan fokus kepada pembangunan keluarga melalui program Revolusi Mental dengan Berbasis Keluarga (RMBK). BKKBN turut berperan untuk mewujudkan agenda nomor 5 dari Nawacita, yaitu "meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia. Termasuk juga agenda nomor 3, yaitu membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa

dalam kerangka negara kesatuan dan agenda nomor 8, melakukan revolusi karakter bangsa. Tentang pentingnya komunikasi kependudukan dalam pembangunan dikemukakan oleh Isaac Obeng Quaidoo and Waithira Gikonyo (1995). Isaac mengemukakan Komunikasi kependudukan sangat berguna dalam memfasilitasi pembangunan bidang sosial, budaya, ekonomi dan teknis, baik dalam bentuk komunikasi personal, kelompok maupun massa. Upaya dan pendekatan pembangunan banyak dan beragam, maka fungsi komunikasi kependudukan juga cenderung banyak kegunaannya dalam memfasilitasi setiap pelaksanaan program kependudukan dan keluarga berencana, meskipun secara umum komunikasi tersebut pengertiannya sama. Isaac dan Waithira merekomendasikan penerapan empat jenis utama dari partisipasi dalam komunikasi kependudukan seperti , dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan, manfaat dan evaluasi. Revolusi mental harus dinternalisasikan dan disosialisasikan oleh seluruh jajaran BKKBN untuk memperkuat kedaulatan, meningkatkan daya saing, dan mempererat persatuan bangsa. Semua jajaran BKKBN dari Pusat sampai Petugas lapangan Keluarga Berencana (PLKB) serta para Kader yang ada di desa-desa. Mereka adalah komunikator yang selalu mengkomunikasikan program dan pesan tentang kependudukan dan keluarga berencana.

Sebagai implementasi dari revolusi mental, BKKBN membuat Program Kampung KB sebagai pemikiran Presiden Joko Widodo untuk membangkitkan lagi program KB yang dianggap gagal Pasca Reformasi. Kampung KB yang dideklarasikan oleh Presiden Joko Widodo awal tahun 2016 di Desa Mertasinga Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon. Siang itu wilayah seputaran Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Mina Waluya Bondet Kecamatan Gunung Jati Kabupaten

Cirebon, Jawa Barat terlihat sibuk dan padat. Kehadiran Presiden Jokowi Widodo untuk melakukan pencahangan Kampung KB membuat masyarakat di sekitarnya bergairah. Sedianya acara akan dilaksanakan ada pukul 15.00 WIB (14 April 2016). Adanya tragedi Bom Thamrin di Jakarta membuat jadwal pencahangan Kampung KB dimajukan menjadi pukul 13.00 WIB.

Tingginya animo masyarakat yang sebagian besar adalah nelayan dan mencapai ratusan perahu ikut serta berkonvoi dengan membawa berbagai slogan berteman pembangunan keluarga dan KB. Slogan dalam bentuk spanduk kecil dan besar dipasang di badan perahu untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang pentingnya program KB bagi setiap keluarga. Hal yang paling menarik dalam pencahangan Kampung KB tersebut adalah, suasana interaksi yang tinggi antara Presiden dengan warga masyarakat yang hadir, mulai dari kelompok nelayan, hingga kelompok-kelompok KB, GenRe, UPPKS. Dengan ciri dan gaya presiden yang selalu lebih dekat dengan masyarakat khususnya masyarakat pinggiran, gelak tawapun meriah setiap Presiden memberikan sambutannya. Terpilih sepuluh warga dapat bertemu langsung dan berdampingan dengan Presiden di Podium untuk mendapatkan hadiah sebuah sepeda gunung jika mereka menjawab pertanyaan Presiden berkisar soal KB dan pembangunan keluarga.

Presiden mengapresiasi kehadiran program Kampung KB sebagai Program KKBPK (Kependudukan Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga) dan semakin mendapat tempat dalam konteks komitmen politis pemerintah. Kampung KB membawa harapan baru bagi Program Kependudukan, Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga pada khususnya, dan pembangunan Indonesia pada

umumnya. Sesuai dengan tujuannya Kampung KB untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di tingkat desa atau kampung. Walaupun Kampung KB diamanatkan secara khusus kepada BKKBN, akan tetapi Kampung KB merupakan perwujudan dari sinergi antara beberapa Kementerian terkait dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, mitra kerja, dan *stakeholders* serta yang paling penting adalah partisipasi dari masyarakat setempat. Dalam pelaksanaannya, Kampung KB meliputi empat hal, yaitu : kependudukan; keluarga berencana dan kesehatan reproduksi; ketahanan keluarga dan pembangunan keluarga; dan kegiatan lintas sektor, seperti pemukiman, sosial ekonomi, kesehatan, pendidikan, pemberdayaan perempuan, dan perlindungan anak disesuaikan dengan kebutuhan wilayah Kampung KB. Kegiatan Kampung KB sarat dengan semua aktivitas komunikasi, baik verbal maupun nonverbal. Hal ini sesuai dengan pemikiran Robert Gillespie, Pelopor Komunikasi Kependudukan dari Pasadena Amerika Serikat, yang mengemukakan “*Population Communication is actively working on prescribing the actions to achieve replacement-size families by improving the status of women, guaranteeing quality family planning services, and reinforcing a human rights approach to reproductive health and family planning*” (Gillespie Foundation, 1977).

Istilah “KB” dalam Kampung KB tidak hanya identik dengan penggunaan alat kontrasepsi, akan tetapi lebih dari itu adalah program yang dapat meningkatkan kualitas hidup manusia. Sebagai media komunikasi kependudukan, Kampung KB adalah salah satu model yang dipilih oleh Presiden untuk dapat dijadikan *role model* bagi dusun, desa/kelurahan dalam rangka mewujudkan norma keluarga kecil yang berkualitas, bahagia dan sejahtera. Aktivitas dalam Kampung KB diantaranya kegiatan sosialisasi dan internalisasi kesehatan

reproduksi, Pendewasaan Usia Perkawinan (usia ideal perempuan 20 tahun laki-laki 25 tahun), sosialisasi pengaturan jarak kelahiran anak (3-5 tahun) dengan penggunaan metode kontrasepsi, pembinaan kelompok kegiatan Bina Keluarga Balita, Bina Keluarga Remaja, Bina Keluarga Lansia, PIK Remaja/Mahasiswa atau Generasi Berencana (GenRe), dan Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam konteks penelitian komunikasi, studi kasus mempunyai karakter dinamis di dalam penggunaannya untuk memperoleh gambaran mengenai berbagai persoalan yang menarik dalam kehidupan sosial. Sebagai metode yang mempelajari konstruksi realitas, studi kasus semakin menarik dalam perkembangannya sekaligus menjadi tantangan dalam penelitian komunikasi. Jika dalam perspektif sosiologis, studi kasus pada awalnya lebih fokus pada kelompok-kelompok dalam hal perbedaan mendefinisikan realitas sosial, serta pengaruhnya terhadap tindakan-tindakan yang diambil oleh anggota-anggota kelompok, maka setelah dekade 1960-an orientasinya bergeser ke arah bagaimana realitas sosial tercipta melalui interaksi sosial.

Komunikasi Kependudukan dan Keluarga Berencana Pasca Reformasi di Jawa Barat merupakan kegiatan yang mempunyai ciri karakteristik tersendiri dibanding dengan daerah-daerah provinsi lain di Indonesia. Komunikasi BKKBN Pusat dengan Perwakilan BKKBN Propinsi Jawa Barat, kabupaten/kota di Jawa Barat memberikan gambaran yang jelas begitu beragamnya status dan kedudukan kelembagaan badan kependudukan dan keluarga berencana. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pemerintah di daerah dalam



mengimplementasikan otonomi daerah dan pemerintahan daerah dengan tidak memfasilitasi undang-undang lain yang juga harus diberlakukan di setiap kabupaten/kota. Kondisi ini mempengaruhi berbagai kebijakan dan operasional pelaksanaan program kependudukan dan keluarga berencana di daerah masing-masing. Atas pertimbangan tersebut di atas, maka peneliti menentukan metode penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan Studi Kasus.

Desain studi kasus terdiri dari empat, yaitu : 1) desain kasus tunggal holistik, 2) desain kasus tunggal terjalin, 3) desain multikasus, dan 4) desain multikasus terjalin (Yin, 1996: 48). Dalam penelitian ini menggunakan desain kasus tunggal holistik, di mana mencakup lebih dari satu unit analisis yang diteliti. Mengutip pendapat Ragin, Mulyana (2006:203) mengungkapkan, metode berorientasi kasus bersifat *holistic* – metode ini menganggap kasus sebagai entitas menyeluruh dan bukan sebagai kumpulan bagian-bagian (atau kumpulan-kumpulan skor mengenai *variable*). Jadi hubungan antara bagian-bagian dalam keseluruhan itu dipahami dalam konteks keseluruhan, bukan dalam konteks pola-pola umum kovariansi antara *variable-variabel* yang menandai anggota-anggota suatu populasi unit-unit yang sebanding. Dalam konteks ini, Yin (1996:69) mengemukakan, peneliti yang betul-betul terlatih dan berpengalaman diperlukan dalam penanganan studi kasus yang berkualitas tinggi, dikarenakan adanya interaksi yang terus menerus antara isu-isu teoritis yang akan diteliti dan data yang akan dikumpulkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebagai wadah untuk membangun masyarakat untuk lebih maju dan berkualitas, Kampung KB berfungsi sebagai

tempat untuk memberdayakan semua komponen masyarakat yang ada di desa. Terlebih masyarakat yang masih ketinggalan dalam mengisi pembangunan desanya, baik berupa infrastruktur, lingkungan maupun kualitas hidupnya. Pemberdayaan masyarakat merupakan proses dan tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan masyarakat adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan untuk atau memberdayakan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai tujuan, pemberdayaan masyarakat menuju pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial, yaitu masyarakat yang berdaya memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik berupa fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupan. (Suharto, 2006: 60)

Program KKBPK yang terakhir di penghujung tahun 2016, adalah peresmian Rumah Daku atau Rumah Data Kependudukan sebagai bagian dari Kampung KB telah diresmikan di desa Mertasinga Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon pada tanggal 15 Nopember 2016 oleh Deputy BKKBN Pusat. Rumah Daku merupakan salah satu media komunikasi dari program Kampung KB yang berisikan informasi atau pesan-pesan mengenai data kependudukan dan keluarga berencana, serta tersedia berbagai buku pengetahuan untuk dimanfaatkan oleh masyarakat desa. Komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan kita dengan orang lain (Zimmerman dalam Mulyana, 2007:4).

Pendirian Rumah Daku sebagai *pilot project* dan komitmen Kepala BKKBN Surya Chandra Surapaty yang langsung mengunjungi Kampung KB Desa Mertasinga Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon pada tanggal 18 Nopember 2016. Tujuan kunjungan untuk melihat bagaimana wujud dan fungsi Kampung KB dan Rumah Daku sebagai media komunikasi kependudukan di tingkat desa dan tingkat RW dalam mendukung program Kependudukan dan Keluarga Berencana secara holistik di tataran lembaga masyarakat yang paling bawah. Program Kampung KB memberi harapan kepada masyarakat dalam membangun dirinya sendiri dengan kekuatan sendiri dan untuk dirinya sendiri dan umumnya untuk masyarakat luas. Apa yang terjadi dengan program Kampung KB merupakan agenda perubahan dalam masyarakat seperti yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers (1983: 165) dengan hasil pemikirannya tentang proses Difusi Inovasi.

Untuk menjawab keraguan masyarakat Indonesia dan dunia umumnya pada masalah kependudukan dan keluarga berencana, peneliti bergerak pada apa yang terjadi pada tanggal 25 – 28 januari 2016 di Nusa Dua Bali. Indonesia dipercaya menjadi tuan rumah penyelenggaraan *International Conference On Family Planning (ICFP) : “Global Commitments, Local Actions”*. Konferensi Internasional tersebut menguatkan komitmen politis pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Yusuf Kalla tentang masalah Kependudukan dan Keluarga Berencana di Indonesia. Konferensi Internasional atas kerja sama BKKBN dengan *Bill and Melinda Gates Institute for Population and Reproductive Health at The John Hopkins Bloomberg School Public Health* diikuti oleh 4.374 peserta dari 114 negara dibuka langsung

oleh Presiden Joko Widodo. Dalam sambutannya Joko Widodo mengatakan :

“persoalan dunia yang ekstrim dan kompleks hanya bisa dilalui melalui penciptaan kualitas keluarga yang sehat, sehingga melahirkan generasi yang kuat. Karena itu Program Keluarga Berencana (KB) menjadi sangat penting dalam kehidupan dunia ke depan. Investasi program KB mutlak dilakukan untuk menjaga kelangsungan pertumbuhan ekonomi di tiap negara. Kami juga mendorong keterlibatan perempuan Indonesia yang tergabung dalam PKK sebagai motor penggerak Posyandu, Program KB maupun dalam menggerakkan program-program kesejahteraan keluarga di seluruh desa di tanah air. Kami berkomitmen mendorong pemerintah daerah untuk meningkatkan sosialisasi dan edukasi program KB serta menjadikan KB sebagai program prioritas di tiap Kabupaten dan Kota di seluruh pelosok tanah air”.

Sambutan Presiden tersebut untuk menegaskan bahwa betapa pentingnya program keluarga berencana di tiap negara. Indonesia (BKKBN) telah melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga sampai ke desa-desa. Hal inilah yang sekarang sedang dilaksanakan di seluruh Indonesia, apa yang disebut dengan program Kampung KB. Kampung KB adalah program yang tepat untuk menjawab tema Konferensi Internasional tersebut, yaitu : “*Global Commitments, Local Actions* (Komitmet Global, Aksi Lokal)”, Dalam kesempatan yang sama Perwakilan Sekjen PBB yang juga Executive Director of UN Population Fund (UNFPA), Babatunde Osotimehin mengemukakan :

“Keluarga Berencana adalah tentang hak perempuan dan kapasitas mereka untuk membuat keputusan tentang kesehatan mereka. KB adalah investasi yang paling signifikan untuk mempromosikan pengembangan sumber daya manusia, memerangi kemiskinan dan memanfaatkan demografis dividen. KB juga dilihat sebagai faktor yang memberikan kontribusi untuk pembangunan ekonomi yang merata dan berkelanjutan dalam konteks Sasaran Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDG's*).

Bagaimana tanggapan masyarakat Desa Mertasinga Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon dengan adanya Kampung KB di daerahnya, dikemukakan oleh beberapa orang yang sangat terlibat dalam kegiatan Kampung KB. Salah satu Kader PKK Ibu Nuraeni, yang rumahnya dipergunakan untuk Kegiatan Kampung KB dengan program Rumah Daku, mengemukakan :

“Kampung KB sangat membantu warga sini meningkatkan KB MKJP (Metode Kontrasepsi Jangka Panjangnya. Searang masyarakat lebih mengerti KB. Dulu masyarakat hanya memakai suntik dan pil, karena takut efek samping. Tetapi setelah menerima penyuluhan di posyandu mereka tidak takut lagi dan datang sendiri dengan sukarela tanpa paksaan pengen ikut KB jangka panjang. Hal itu dilakukan di posyandu setiap bulan ada penyuluhan ibu hamil, balita, BKB, Lansia. Dengan adanya Kampung KB desa kami banyak kemajuan, infrastruktur bagus<sup>2</sup>, kemudian tadinya buang sampah sembarangan sekarang sudah berpikir kebersihan. Bapak<sup>2</sup>nya ikut mendukung istrinya ikut KB jangka panjang seperti MOW.”

Tentang kegiatan apa dan bagaimana aktivitas sehari-hari serta manfaat didirikannya Kampung KB bagi warga desa Mertasinga, dapat digambarkan melalui berbagai aktivitas, baik berupa kegiatan pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup maupun kegiatan lainnya. Pada pokoknya bahwa dengan Kampung KB banyak manfaatnya dan berguna sekali bagi warga desa. Anak-anak bisa berkumpul, bermain dan belajar membaca di Rumah Daku. Selain bapak-bapaknya yang mata pencahariannya nelayan melaut, ibu-ibunya melakukan berbagai aktivitas setiap hari dengan mengerjakan pembersihan jaring ikan, membuat abon ikan, membuat baso, dan sebagainya. Hal inilah yang perlu dikembangkan tentang pemberdayaan masyarakat (*empowering*) agar masyarakat dapat hidup mandiri, berkualitas, dan mempunyai masa depan yang lebih baik dan tercapainya Indeks Pembangunan Manusia (IPM) berbasis sejumlah komponen dasar kualitas hidup. IPM dibangun melalui pendekatan tiga dimensi dasar mencakup umur yang panjang dan sehat; berilmu pengetahuan, dan memiliki kehidupan yang layak (*Human Development Report*, 1990). Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan BKKBN, dalam menanamkan kembali karakter bangsa untuk lebih memahami dan peduli terhadap masalah kependudukan dan KB di Indonesia yang mengalami pasang surut setelah reformasi.

Bagi orang tua atau orang-orang dewasa yang tidak bisa membaca, menulis dan menghitung, di Rumah Daku diadakan kegiatan Calistung (membaca, menulis dan menghitung). Dari segi ekonomi adanya Kampung KB, warga desa lebih bergairah dalam mengerjakan sesuatu yang menambah pendapatan keluarga. Sedangkan dari segi kualitas hidup dan kesehatan warga desa mendapatkan peningkatan pendidikan

dan hidup sehat. Tujuannya adalah menambah pendapatan ekonomi keluarga agar lebih sejahtera dan mempunyai kualitas hidup. Kebanggaan Kader PKK Ibu Nuraeni tentang rumahnya dipergunakan untuk kegiatan Kampung KB dan manfaat Rumah Daku bagi warga desa Mertasinga dikemukakan sebagai berikut :

“Saya bangga bahwa rumah Daku ini sudah berguna bagi masyarakat, Rumah Daku ini pengen memajukan masyarakat disini lebih maju perekonomiannya, lebih meningkat. Terus masalah kesehatan masyarakat lebih sejahtera dan sehat, yang tadinya kumuh belum semua ada jamban di rumah<sup>2</sup>, sering buang air di kebun pinggir sungai, sekarang sudah berubah. Sekarang sudah ada rumah data sering ada kunjungan dari Bogor, Semarang, Pekalongan. UPPKS Kampung KB Mertasinga sudah punya kegiatan dengan membuat makanan<sup>2</sup> yang terbuat dari bahan lokal yang ada disini, seperti baso ikan, siomay, abon, dsb. Setiap hari ibu-ibu bekerja membersihkan jaring ikan dan mendapat upah 30-50 ribu sehari.”

Hal senada dikemukakan oleh Andi, seorang petugas Rumah Daku dan bekerja sebagai guru Ibtidaiyah di desa Mertasinga. Sebagai seorang yang menguasai IT di Rumah Daku, Andi kesehariannya mengerjakan administrasi Rumah Daku, mulai dari menerima data yang diberikan oleh Kader PKK, kemudian mengolah dan meng-*upload* dengan tujuan agar informasi tentang Kampung KB dapat diketahui oleh masyarakat yang memerlukannya. Bagaimana proses pengkomunikasian berbagai data yang masuk ke Rumah Daku dan harus diinformasikan kepada masyarakat luas, dikemukakan oleh Andi (petugas IT) Rumah daku sebagai berikut :

“ Pertama sy menerima data dari ibu2 kader hasil pendataan dan rekapitulasi masyarakat di RT dan RW. Setelah ditampung datanya saya ketik di komputer semuanya dan kemudian diupload melalui web Rumah Daku. Tujuannya agar informasinya dapat dilihat dan diketahui oleh masyarakat luas siapa saja yang membutuhkan informasi tentang kampung KB desa Mertasinga.”

Antusiasme masyarakat dengan adanya Kampung KB memberikan gambaran bahwa warga desa, baik anak-anak, remaja sampai dewasa ikut beraktivitas dalam kampung KB sesuai dengan kemauan dan kebutuhannya. Dengan adanya Kampung KB secara umum dapat membantu masyarakat Desa Mertasinga berubah ke arah kemajuan, baik di bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup dan lebih bertambah sifat gotong royongnya. Hal inilah yang diutamakan adanya Kampung KB, yaitu kualitas hidup, beretika dan bergotong royong. Sejak penancangan Kampung KB awal tahun 2016 sampai 2017 di seluruh wilayah Jawa Barat telah terbentuk 433 Kampung di 626 Kecamatan dari 27 Kabupaten/Kota.

Keberhasilan implementasi kebijakan masalah kependudukan dan keluarga berencana ditentukan oleh banyak hal yang terlibat di dalamnya antara lain, aspek politik, ekonomi, sosial budaya, dan sebagainya. Model Kebijakan Publik yang dikemukakan oleh George C.Edward III, keberhasilan Program Kependudukan dan KB dipengaruhi empat faktor, yaitu : 1) *Communication*/komunikasi, 2) *Resources*/sumber-sumber, 3) *Disposition*/disposisi, dan 4) *Bureaucratic*/struktur birokrasi yang antara faktor yang satu dengan faktor lainnya saling mempengaruhi. (1980: 148)



Peran Laison dalam sistem komunikasi kependudukan nasional yang dikemukakan Joung-Im Kim (1986) secara komprehensif, pengetahuan nasional dan hubungannya dengan program lain berupa implementasi program, formulasi kebijakan, riset dan evaluasi dapat dijadikan acuan dalam sistem komunikasi kependudukan dan Keluarga Berencana di Indonesia harus memperhatikan aspek-aspek yang dibutuhkan agar pelaksanaan program berjalan dengan lancar teratur dan sesuai dengan yang direncanakan. Bukan hanya programnya yang berhasil, akan tetapi lebih dari itu program kependudukan dan keluarga berencana bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, dan berkarakter bangsa Indonesia. Pendidikan karakter adalah usaha sengaja untuk menolong orang agar memahami, peduli, dan bertindak atas dasar nilai-nilai etis (Thomas Lickona dalam Latif, 2007: 40).

Peneliti sependapat dengan yang dikemukakan seorang anggota DPR, Akbar Faisal, bahwa untuk membangkitkan kembali program KB, BKKBN harus rajin mendekati partai politik. Paksa mereka untuk mengusung kependudukan dan KB sebelum membuat kebijakan. Inilah perlunya advokasi serta Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) dilakukan oleh segenap unsur BKKBN dari pusat sampai pada tingkatan desa (PLKB). Secara historis, konsep *contraceptive social marketing* merupakan asal muasal dan dasar pengembangan KIE (Nasution, 1992: 118). Terdapat beberapa strategi KIE yang dilakukan BKKBN antara lain 1) Penggunaan saluran medis dan komunikasi tradisional; 2) Social marketing; 3) Pendidikan kependudukan; 4) Penggunaan media massa; 5) Penggunaan insentif dan disinsentif; dan 6) Pengintegrasian KB (masalah-masalah kesehatan) dalam isu pembangunan yang lebih luas.

## SIMPULAN

Kampung KB sebagai media komunikasi kependudukan merupakan komitmen politis Pemerintahan Jokowi-JK dalam membangkitkan kembali program kependudukan dan KB yang selama 10 tahun setelah reformasi mengalami kemunduran. Kampung KB sebagai media komunikasi kependudukan sangat bermanfaat bagi masyarakat desa dalam menata kehidupan sehari-hari dengan lebih berkualitas dan mempunyai karakter sebagai bangsa Indonesia yang mempunyai sifat toleransi, kerjasama dan gotong royong. Hal ini ditandai dengan antusiasisme masyarakat dalam berbagai kegiatan Kampung KB, baik yang diikuti anak-anak (Bina Balita), Remaja (PIK/R), GenRe, Bina Lansia, UPPKS, dsb.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J.W., 1998. *Qualitative Inquiry ang Research Design : Choosing among Five Tradisition*. London : Sage Publication.
- Darwin, Muhadjir. 2010. *Dinamika Kependudukan dan Penguatan Governance*. Yogyakarta : Media Wacana.
- Dasar Soeroso, 2011. *KB Mati Dikubur Berdiri*. Bandung : Corleone Books.
- Dwiyanto, Agus. 2003. *Reformasi tata Pemerintahan dan Otonomi Daerah*. Yogyakarta : Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan Universitas Gadjah Mada.
- Edward III, George C. 1980. *Implementing of Public Policy*. Washington : Congressional Quarterly, Inc.
- Faturochman, Bambang Wicaksono, Setiadi & Syahbudin Latief. 2004. *Dinamika Kependudukan dan Kebijakan*. Yogyakarta : Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan Universitas Gadjah Mada

- Gillespie, Robert. 1981. *A Manual on Evaluation Of Population Communication Programmes*. Published by *The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* Place de Fontenoy Paris.
- Hull, Terence H. 2005. *People, Population and Policy in Indonesia*. Singapore : Equinox Publishing.
- Indiahono, Dwiyanto. 2009. *Kebijakan Publik*. Yogyakarta : Gaya Media
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Cetakan Kelima. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_ 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Cetakan ke Sembilan. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Suharto, Edi. 2006. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung : Refika.
- Yin, R.K. 1996. *Studi Kasus : Desain & Metode*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

# CITRA JOKO WIDODO DALAM MENGHADANG ISU KEBENCIAN DAN INVESTASI DENGAN VIDEO VLOG

Sandi Jaya Saputra, Abie Besman  
Universitas Padjadjaran  
[sandijayasaputra85@gmail.com](mailto:sandijayasaputra85@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Saat ini banyak kita temukan orang berbicara sendiri menghadap kamera atau ponsel cerdasnya, sepintas mereka terlihat seperti orang “gila”. Hal tersebut akan sering kita temukan akhir-akhir ini diberbagai tempat, khususnya ditempat keramaian. Mereka bukan orang “gila” tetapi mereka adalah para video blogger atau sering dikenal vlogger. Mereka merekam aktifitas keseharian yang dikiranya menarik, vlogger bukan milik generasi milenial, tetapi milik orang paruh baya, remaja dan anak-anak. Vlog adalah salah satu medium untuk menceritakan keseharian sampai isu politik.

Pengamat media sosial dari Indonesia Information and communication Technoogy Intitute, Heru Sutadi, mengatakan, vlog tumbuh secara masif seiring dengan peningkatan jumlah pengguna ponsel pintar di masyarakat dari kota hingga desa. Pegguna ponsel pintar sudah mencapai 180 juta jiwa (dalam Kompas, 2017). Vlog adalah medium sarana berekspresia, maka dalam hal itu vlog menjadi medum baru dalam bermedia, vlog adalah pilihan bermedia yang semua dikerjakan bisa dengan mudah. Ide dasarnya vlog adalah *user generated content*, dikerjakan secara mandiri dengan medium Youtube.

Perkembangan teknologi dan medium baru dalam komunikasi menghasilkan pengalaman baru politik masyarakat. Medium baru yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi komunikasi antara manusia, memiliki potensi untuk memperkuat dan meningkatkan mutu demokrasi. Gagasan bahwa media, termasuk Internet, memberikan peluang lebih untuk partisipasi politik, memancing berbagai studi (dalam Mahameruaji, 2016). Salah satunya adalah fungsi Vlog adalah sebagai sarana komunikasi untuk membangun citra diri. Tanpa melihat usia, gender, ras, agama, semua berlomba untuk membangun citra diri dengan baik sebagian besar melalui media sosial. Dewasa ini, teknologi komunikasi semakin canggih. Media sosial untuk *chatting* seperti Line, BBM, Whatsapp, dan lain sebagainya. Pada situs *Daily Social Merilis* bahwa pada 2015 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 83,6 juta atau bertumbuh 33 persen dibanding dengan 2014. Sebanyak 85 persen di antaranya mengakses lewat ponsel (Ibid). Media komunikasi yang saat ini sedang menjadi trend adalah vlog, atau video blog. Jangankan para artis, Presiden Joko Widodo pun memiliki vlog.

Sosial media menjadi hal yang viral dikalangan masyarakat kini. Salah satu tren yang terbentuk di masyarakat yaitu adanya vlog dari selebritas-selebritas Indonesia atau para youtubers Indonesia. Perlu diakui, vlog menyebar di seluruh kalangan masyarakat, terutama remaja. Adanya vlog menambah budaya baru bagi orang-orang yang ingin meliput kesehariannya atau untuk kepentingan promosi, politik dan lain-lain.

Dengan populernya vlog, hal ini mengundang keinginan orang nomor satu di Indonesia Jokowi untuk membuat vlog yang berisi kesehariannya, dilansir dalam wawancara eksklusif

Rosiana Silalahi dalam Acara Wawancara Khusus Jokowi di Rosi (Kompas TV, 2017). Jokowi mengatakan bahwa beliau berkecimpung dengan sosial media sudah dari sepuluh tahun lalu, yang bermula Facebook, Twitter, Instagram baru sekarang Vlog. Jokowi sendiri pada walya diajari oleh pembantu Presiden, tetapi saat lama-kelamaan semakin lancar membuat vlog secara sendiri (Kompas, 2017).

Jokowi dan Volog menjadi fenomena tersendiri dalam keriuhan politik Indonesia, Jokowi dalam Wawancara bersama Rosi menggunakan sosial media sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat, karena keterbatasan waktu dan tempat. Maka dengan sosial media khususnya vlog menjadi lebih mudah untuk menyapa warga dan mensosialisasikan program yang sedang berjalan. Tetapi disaat aktifitas keseharian dan program-program kerja berpindah pada medium lainnya seperti kamera, video dan diunggah ke media sosial hal tersebut menjadi berbeda. Dalam komunikasi, hal tersebut kita kenal sebagai representasi. Representasi adalah cara menghadirkan kembali realitas atau kenyataan menggunakan medium lain spet kamera, video, media massa print atau digital. representasi sendiri merujuk kepada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya (Fiske, 2004:282).

Maka citra diri Jokowi dalam #JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman di *Youtube*, adalah salah satu medium dimana media dapat dikatakan menyajikan ulang dunia atau realitas eksternal pada khalayaknya. Dengan kata lain terjadi representasi, pengertian representasi sendiri adalah proses dimana media mempresentasikan dunia sebenarnya kepada kita khalayak (Rayner, 2001:63).

Konsep mengenai representasi hadir menempati tempat baru dalam studi budaya. Persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas atau objek tersebut ditampilkan. Menurut John Fiske (dalam Eriyanto, 2006) paling tidak ada tiga proses dalam menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok atau seseorang. Pada *level* pertama adalah peristiwa yang ditandai sebagai realitas. Dalam bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan dan ekspresi.

Pada level kedua, ketika kita memandang sesuatu sebagai realitas dan bagaimana realitas itu digambarkan. Yang digunakan disini adalah perangkat secara teknis, misalnya kata dan kalimat. Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara biologis. Dalam hal ini bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisir ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat.

Hal tersebut dapat dilihat dari cara mengenakan atribut sampai cara berkomunikasi secara non verbal. Dengan demikian, penggunaan metode analisis semiotik dalam penelitian ini diharapkan mampu membantu penulis untuk menyingkap tanda-tanda representasi citra diri Jokowi dalam #JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman di *Youtube*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik dari Roland Barthes untuk mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos tentang representasi citra diri Jokowi dalam #JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman di *Youtube*.

Semiotik digunakan dalam penelitian ini karena memiliki kemampuan untuk menelisik lekuk teks secara lebih detail dan merasakan getaran-getaran halus dari sinyal-sinyal tersembunyi (Nugroho dalam Sobur, 2002:5) serta mampu memberikan kerangka analisis yang lebih komprehensif (Berger, 2000: vii).

Dengan mengamati tanda-tanda yang terdapat dalam sebuah pesan, maka kita dapat mengetahui ekspresi emosi dan kognisi dari pembuat pesan itu, baik secara denotatif, konotatif, bahkan secara mitologi. Semiotik model Barthes menekankan kepada gagasan mengenai tatanan pertandaan (*order of signification*) yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos.

Tahap awal dalam penelitian ini akan dimulai dengan mencari dan menentukan tanda-tanda yang merepresentasikan citra diri Jokowi dalam #JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman di *Youtube*, yang terdiri dari penanda dan petanda untuk menentukan denotasi yang terkandung sebagai pertandaan pertama. Kemudian pertandaan pertama tadi akan dianggap sebagai penanda yang selanjutnya dikombinasikan dengan petanda untuk menghasilkan konotasi sebagai pertandaan kedua.

Sepuluh potongan *screen capture* yang merupakan aspek penting dalam penyajian sebuah sebuah imaji, dalam mengungkap makna yang terkandung di citra diri Jokowi dalam #JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman di *Youtube*. Dalam bukunya yang berjudul "*Image, Musik, Text*" Barthes (1977:21) mengemukakan ada enam unsur yang bisa munculkan konotasi dalam foto. tiga unsur ini adalah *Pose, Object, Trick effect (Photogenik, Estetisme dan Sintaks)*. Maka dengan menggunakan minimal tiga pendekatan sudah bisa memunculkan konotasi dalam foto (Ibid, 1977:25).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Vlog menjadi medium yang menarik di era yang serba digital ini, karena vlog menggabungkan semua unsur visual dan merangsang semua indra visual untuk terlibat mengidentifikasi setiap kode yang ada dalam citraan visual tersebut. Dengan vlog kita bisa melihat bagaimana Jokowi seperti orang tua pada umumnya, hal ini bisa dilihat dari vlog yang dibuat anaknya Kesang Pangarep yang menantang Jokowi untuk beradu panco, Jokowi dan Kesang panggilan akrab anak bungsu Jokowi, hadir dengan tampilan keseharian layaknya keluarga umumnya yang menggunakan baju tidur sederhana. Hal seperti ini menjadi penting karena kita belum pernah melihat Presiden Indonesia sebelumnya seperti apa yang dilakukan Jokowi.

Dari sekian banyak vlog yang dibuat Jokowi, ada satu vlog dengan judul “Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman” menjadi penting bagi penulis, karena secara historis Indonesia dan Arab Saudi memiliki hubungan erat. Vlog yang berdurasi 02.26 dengan judul #JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman yang di unggah di *channel* personal *Youtube*. Vlog tersebut memperlihatkan Jokowi yang sedang makan siang dalam satu meja bersama, dan meminta Raja Salman untuk menyapa Rakyat Indonesia. Pada vlog ini, Jokowi melakukannya secara spontan, tetapi sebelumnya sudah meminta izin Raja Salman (kompas TV, 2017)

Jamuan Makan Siang Bersama  
Raja Salman,  
Assalamualaikum  
warahmattullah wabarakatu,  
saat ini saya sedang bersantap  
siang dengan yang Mulia Sri

Baginda Raja Salman bin Abdulaziz Al Saud, beliau baru makan... kunjungan ini merupakan kunjungan balasan dua tahun lalu, saat itu saya menyampaikan undangan agar beliau Sri Baginda Raja Salman bisa berkunjung ke Indonesia. Kunjungan ini merupakan balasan atas kunjungan saya ke Arab Saudi tahun 2015 yang lalu. Kunjungan ini merupakan kunjungan bersejarah setelah 47 tahun Raja Saudi Arabia ke Indonesia. ...beliau mungkin ingin menyampaikan sedikit kepada kita semua, silahkan Sri Baginda; Saya sangat senang sekali berada di Indonesia, dan saat ini saya dengan yang Mulia Presiden Indonesia, dan bagi kami rakyat Indonesia adalah merupakan saudara kami dan juga rakyat yang sangat mulia... Terimakasih, yang Mulia, Terimakasih..semoga kunjungan ini dapat meningkatkan hubungan baik kita antara Kerajaan Saudi Arabia dengan Indonesia..yang

saling menguntungkan  
(Transkrip, #JKWVLOG  
Jamuan Makan Siang Bersama  
Raja Salman).

Dalam analisis ini penulis membagi menjadi tiga bagian, dalam setiap bagian terdiri dari beberapa *screen capture*. Tujuan dari kategori tersebut untuk mempermudah penulis dalam menganalisis, bagian pertama Jokowi memperkenalkan diri dan memaparkan maksud tujuan pertemuan tersebut, bagian kedua Raja Salman menyapa rakyat Indonesia, bagian ketiga atau terakhir adalah dimana Jokowi penutup dari vlognya yang berjudul #JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman.



Sumber: Youtube, 2017

Gambar Unggahan Presiden Joko Widodo

Bagian pertama dari #JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman, apabila dilihat dari tahapan pertama semiotik yakni denotasi, gambar tersebut memiliki makna bisa dilihat dari pakaian yang dipakai Jokowi menggunakan peci hitam, jas hitam putih dan berdas. Dalam gambar tersebut memiliki latar belakang gambar lambang Indonesia yakni Garuda Pancasila. Dari segi konotasi, bagian pertama *Pose*, memperlihatkan mimik muka muka sumringah menyambut tamu kenegaran, dalam hal ini Raja Salman. Kedua *Object*, memperlihatkan dimensi gambar antara depan dan belakang (*foreground and background*), sisi depan Jokowi menggunakan pakaian resmi kenegaraan dengan latar belakang terpampang Lambang Garuda Pancasila, yang menandakan bahwa Jokowi berada "dirumahnya" sendiri. Bagian ketiga *Trick effect (Photogenik*, pencahayan dari vlog tersebut tidak memiliki teknik yang istimewa, Jokowi hanya menggunakan teknik pencahayaan auto dari ponsel pintarnya. *Estetisme*, Menggunakan teknik *low angle*)



Sumber: Youtube, 2017

Gambar Unggahan Presiden Joko Widodo

Bagian kedua dari #JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman, denotasi, Raja Salman menyapa warga Indonesia, dilihat dari gambarnya raja salman menggunakan *scarf* padanan dalam bahasa Indonesia disebut *syal*, dalam budaya Arab Syaudi dikenal dengan istilah *keffiyen* dan *agal* sebagai penyanggah *Keffiyen* yang berbektuk melingkar hitam. Dari segi konotasi, bagian pertama *Pose*, memperlihatkan mimik muka ramah menyambut warga Indonesia. Kedua *Object*, memperlihatkan dimensi gambar depan (foreground) penuh tanpa dimensi depan dan belakang, ruang diatas kepala (headroom) sangat sempit . Bagian ketiga *Trick effect* (*Photogenik*, pencahayan dari vlog tersebut hanya menggunakan teknik pencahayaan auto. *Estetisme*, Menggunakan teknik *low angle*)



Sumber: Youtube, 2017

## Gambar Unggahan Presiden Joko Widodo

Bagian ketiga dari #JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman, denotasi, Jokowi menutup vlognya, dari segi komposisi tidak jauh berbeda dengan gambar petama. Tambahannya adada pada sisi kiri jokowi adanya bendera Arab Saudi. Dari segi konotasi, bagian pertama *Pose*, adanya *stereotip* kebersamaan antara posisi Jokowi pada posisi *center* dan diapit dengan Garuda Pancasila dan Bendera Kebangsaan Arab Saudi. Kedua *Object*, memperlihatkan dimensi gambar antara depan dan belakang (*foreground and background*), sisi depan Jokowi menggunakan pakaian resmi kenegaraan dengan latar belakang terpampang Lambang Garuda Pancasila dan Bendera Arab Saudi. Dalam hal ini menandakan asosiasi hubungan bilateral. Bagian ketiga *Trick effect (Photogenik, pencahayan auto. Estetisme, Menggunakan teknik low angle)*

Dari ketiga *screen capture* vlog tersebut yang sudah dilihat dari segi denotas dan konotasi, maka gambar tersebut menandakan konteks mitosnya adalah adanya hubungan bilateral, persahabatan dan kerukunan.

## SIMPULAN

Penelitian ini membawa pada sebuah kesimpulan bahwa, dilihat dari representasi Jokowi dalam #JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman. Maka secara denotasi terlihat ada dua objek yakni Joko Widodo dan Raja Salman bin Abdulaziz Al Saud. Dengan mereka merepresentasikan negaranya masing-masih, dilihat dari busana yang dikenakan dan symbol dari kedua negara. Yakni Indonesia dan Arab Saudi. Dilihat dari konotasi dalam #JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman memperlihatkan sikap ”besar” dalam konteks ini adalah orang no

satu disetiap negaranya, yang ditandai dengan angle kamera low angle. Dalam konteks konotasi ini terlihat dua kepala negara ini memperlihatkan sikap ramah, bersahabat dan akrab. Hal ini dilihat dari bahasa tubuh mereka (body language).

Maka dari segi mitos pertemuan dua kepala negara ini menandakan memperkuat kembali hubungan bilateral antara Indonesia dan Arab Saudi yang ditandai dari kunjungan pertama dan kedua dengan selang waktu 47 tahun lamanya. Kunjungan Raja Salman memberikan atmosphere perdamaian, mengingat pada bulan Maret 2017 Indonesia sedang marak demonstrasi "bela Islam". Dua konteks antara mempererat hubungan bilateral dan atmosphere perdamaian membawa efek positif untuk dunia investasi bisnis di Indonesia, Investasi Raja Salman di Indonesia mencapai US\$6 miliar atau sekitar Rp89 triliun (kurs Rp13.300).

Dalam proses pembentukan citra Joko Widodo menunjukkan adanya upaya pembentukan citra diri. Sejalan dengan konsep tersebut, fungsi komunikasi memiliki hubungan dengan proses pembentukan citra dan aktualisasinya dalam konteks sosial, bahwa:

Fungsi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain (dalam, Mulyana, 2001: 15)

Setelah dilihat dari konteks metodologi, maka Jokowi merepresentasikan citra dirinya sebagai pemimpin negara yang mampu menciptakan atmosphere positif, baik atmosphere perdamaian, persahabatan dan invstasi. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan dari triwulanan perekonomian Indonesia Juni 2017: Naik Peringkat (worldbank, 2017). Hal tidak kalah penting dalam vlog ini adalah cara mengemas citra diri yang kreatif (dalam Tamaka, 2013)

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Barthes, R. 1977. *Image, Music, Text*. London: Fontana Press
- Berger, Arthur Asa. 2005. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer: Suatu Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.

### Website

- Youtube, Joko Widodo. (2017, Maret 1) Accessed <https://youtu.be/qGLmisC4L6o>
- Youtube, Kompas Tv. (2017, Mei 25) Accessed <https://www.youtube.com/watch?v=HBHKvdGUGE&t=2865s>
- Kumparan.com (2017, Oktober 2) Accessed <https://kumparan.com/stephanie-elia/mengenal-keffi-yeh-kain-penutup-kepala-yang-dipakai-raja-salman>
- CNN Indonesia (2017, Oktober 2) Accessed <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170415150033-20-207729/jokowi-temukan-penyebab-raja-salman-malas-investasi-di-ri/>



World Bank (2017, Oktober 2) Accessed <http://www.worldbank.org/in/country/indonesia/publication/indonesia-economic-quarterly-june-2017>

### **Jurnal online**

- Mahameruaji, Jimi N (2016). PERBINCANGAN MENGENAI HUKUMAN MATI TERPIDANA KASUS BALI NINE DAN MARY JANE DALAM SITUS JEJARING SOSIAL TWITTER. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Volume 4, No. 1, hlm 52 - 63. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/7817/4285>
- Tamaka, Glendy Indra (2013). PENCITRAAN ABURIZAL BAKRIE MELALUI IKLAN TELEVISI. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Volume 1, No. 1, hlm 32-50. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6029/3140>

### **Surat Kabar**

#### **Surat Kabar Cetak**

- HMF/NDY/HAR, (2017, Juli 23). Sudahan Anda “ngevlog”, Banyak Jalan Menghadang Kebencian. *Koran Harian Kompas*
- MHF/DOE/NDY/HAR, (2017, Juli 23). Banyak Jalan Menghadang Kebencian. *Koran Harian Kompas*

## QUO VADIS TENAGA HUMAS PEMERINTAH

FX. Ari Agung Prastowo, Irnadika Natasia Amor,  
Anwar Sani  
Universitas Padjadjaran  
[ari.agung@unpad.ac.id](mailto:ari.agung@unpad.ac.id)

---

### PENDAHULUAN

Kementerian Kominfo membuat program Tenaga Humas Pemerintah (THP) sebagai implementasi Inpres No. 9 tahun 2015 tentang pengelolaan komunikasi publik. Tenaga Humas Pemerintah (THP) mempunyai tugas menyampaikan dan berkomunikasi dengan publik. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara mengatakan bahwa THP juga bertugas menyerap aspirasi publik mengenai hal-hal yang dilakukan Pemerintah berdasarkan program-program kementerian atau lembaga. Kementerian Kominfo sebagai pelaksana tugas Kehumasan Pemerintah membuka lowongan untuk 100 tenaga muda berpengalaman di bidang kehumasan atau media yang berbakat untuk menjadi THP. Dilansir dari portal berita online, Okezone, mereka yang terpilih akan dikontrak (Non PNS) dan ditugaskan (PNS) selama dua tahun untuk mendukung komunikasi publik bersama jajaran Kementerian Kabinet Kerja, dengan gaji antara Rp15 juta-Rp20 juta per bulan.<sup>10</sup>

Tenaga Humas Pemerintah berfungsi sebagai *agent of change* yang ditetapkan di setiap kementerian/lembaga untuk memastikan kendali komunikasi pemerintah berada pada satu suara untuk tema-tema dan isu-isu tertentu atau yang disebut

---

<sup>10</sup> <http://economy.okezone.com/read/2015/10/12/320/1230349/gaji-rp20-juta-pemerintah-buka-lowongan-100-tenaga-humas>, diakses 10 Oktober 2016

sebagai narasi tunggal. THP juga merupakan *complement* GPR untuk memaksimalkan kinerja GPR. Fungsi idealnya, THP ini melekat pada menteri dalam konteks mempercepat Inpres No. 9 tahun 2015 dalam tiga fungsi utama, yakni data, narasi tunggal bersama, dan diseminasi, di mana THP berkolaborasi dengan staf khusus menteri yang sudah ada. Tenaga Humas Pemerintah nantinya ditempatkan di bagian yang mengerjakan satuan komunikasi.

Adapun tugas-tugas THP di antaranya adalah sebagai berikut, mempersiapkan bahan informasi untuk kebutuhan komunikasi ke pekerja media, mendukung pengelolaan konten dan pelibatan media sosial menteri dan lembaga, mengelola alur komunikasi dari menteri ke pemangku kepentingan internal dan eksternal, mengidentifikasi, analisis, dan perumusan isu strategis lembaga; membuat usulan perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi atas promosi kebijakan prioritas K/L (Kementerian/Lembaga) serta informasi penting lain sesuai kebutuhan pengelolaan komunikasi publik.<sup>11</sup>

Realitasnya di lapangan, THP mengalami kesulitan untuk dapat bekerja secara efektif di kementerian/lembaga tersebut. Beberapa THP mengalami resistensi dari humas dan pranata humas yang sudah lebih dulu bekerja di kementerian/lembaga terkait. Resistensi ini yang kemudian membuat THP kesulitan mendapat akses dan informasi untuk melaksanakan tugasnya. Salah satu contohnya adalah Kementerian Kominfo, memberikan resistensi terhadap THP. Aisyah, THP yang ditugaskan di Kementerian Kominfo, mengalami resistensi dari tempat kerjanya, sehingga ia kesulitan dalam menjalankan Indikator Kerja Utama (IKU).

---

<sup>11</sup> <http://industri.bisnis.com/read/20160108/105/508029/ini-5-tugas-tenaga-humas>, diakses 10 Oktober 2016

Resistensi yang terjadi di kementerian lembaga bisa jadi dikarenakan sistem birokrasi yang sukar untuk menerima peraturan baru. Atau juga kurangnya sosialisasi dari Kementerian Kominfo terkait penempatan THP, sehingga PNS yang sudah ada merasa tidak ada keterkaitan atau ikut serta dalam program tersebut. Akan tetapi, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi internal di Kominfo masih kurang, sebab seyogianya sebagai kementerian yang membentuk THP, PNS di Kominfo ikut menyukseskan program kementeriannya sendiri.<sup>12</sup>

Selain terdapat kementerian yang tidak menerima THP, ada beberapa THP yang ditarik kembali, yakni THP yang ditempatkan di Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Bekraf mengirimkan surat kepada Kementerian Kominfo untuk menarik kembali THP yang ditempatkan di Bekraf, pada bulan Juni 2016. Penarikan dikarenakan adanya konflik internal dengan humas Bekraf yang diawali oleh *miss communication*. Kementerian Kominfo menyikapi penolakan ini dengan pendekatan *multi layer*. Pendekatan diawali dari THP masuk ke kementerian/lembaga dan juga sosialisasi antara lembaga struktural Kementerian Kominfo dengan kementerian/lembaga lain, sehingga kementerian/lembaga terkait dapat menyampaikan ke satuan kerja komunikasi yang ada. Kemudian dilakukan penyesuaian pekerjaan mana yang dilakukan oleh struktural dan mana yang dilakukan oleh THP. Selain itu, melalui Bakohumas dilakukan juga lobi antara Eselon II. Apabila sudah tidak dapat diselesaikan, maka akan dilanjutkan ke tingkat menteri atau dirjen. Hal ini dikarenakan THP bekerja berdasarkan SK

---

<sup>12</sup> Data dari skripsi Irnadika yang berjudul Pelaksanaan instruksi Presiden No 9 tahun 2015 oleh THP KOMINFO

menteri, sehingga penanganan strategisnya ada di menteri, sedangkan penanganan administratifnya ada di Direktorat Kemitraan Komunikasi. Hasil evaluasi secara umum berdasarkan masukan dan pendapat dari perwakilan kementerian/lembaga yang menghadiri rapat adalah kementerian/lembaga menyambut baik penempatan THP. Pada awal penempatan, proses adaptasi memerlukan waktu yang tidak singkat, bergantung pada kultur/budaya kerja kementerian/lembaga

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dikarenakan peneliti ingin melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil secara mendalam. Terdapat beberapa definisi kualitatif, yaitu Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2011:4). Jane Richie dalam Moleong (2011:6) mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai upaya menyajikan dunia sosial, dan pespektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena disini peneliti ingin menggambarkan konsep, perilaku, dan persepsi THP Kemenkominfo yang diteliti secara menyeluruh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tenaga Humas Pemerintah diklaim sebagai wujud implementasi dari Instruksi Presiden (Inpres) No.9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. Presiden Joko Widodo mengeluarkan Inpres tersebut pada tanggal 25 Juli

2015, yang ditujukan kepada para Menteri Kabinet Kerja, Sekretaris Kabinet, Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia (Kapolri), Jaksa Agung, Panglima TNI, Kepala Badan Intelijen Negara (BIN), Kepala Lembaga Pemerintah Non Kementerian, para Gubernur dan para Bupati/Walikota. Inpres diterbitkan guna menunjang keberhasilan Kabinet Kerja, menyerap aspirasi, dan mempercepat penyampaian informasi tentang kebijakan dan program pemerintah. Selain itu, inpres tersebut berisi instruksi kepada Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) untuk mengkoordinasikan komunikasi publik Pemerintah kepada masyarakat.

Inpres No.9 Tahun 2015 adalah mandat kepada pemerintah untuk memperbaiki sistem komunikasinya. Inpres ditujukan kepada pemerintah pusat maupun daerah untuk melaksanakan pengelolaan komunikasi publik sebagaimana diinstruksikan. Presiden menginstruksikan untuk menyerap aspirasi publik dan mempercepat penyampaian informasi tentang kebijakan pemerintah. Hal ini mendorong pemerintah untuk memaksimalkan pengelolaan komunikasi publiknya agar sejalan dengan Inpres No.9 Tahun 2015. Akan tetapi, Inpres No.9 Tahun 2015 tidak mencantumkan sanksi bagi yang tidak menjalankan Inpres, sehingga inpres tidak bersifat mengikat.

Dari keenam poin Inpres No.9 Tahun 2015 terdapat poin yang menyatakan Presiden Joko Widodo memberikan mandat kepada Menkominfo, Rudiantara, untuk memperbaiki sistem komunikasi publik yang terjadi di kementerian/lembaga. Sistem komunikasi yang ada di pemerintah saat itu dinilai memperhatikan, hal tersebut dikarenakan banyaknya program pemerintah yang tidak terkomunikasikan dengan baik. Isi mandat tersebut tertuang dalam Inpres No.9 Tahun 2015 poin ketiga:

“.. Menteri komunikasi dan Informatika untuk: 1) mengoordinasikan perencanaan, penyiapan dan pelaksanaan komunikasi publik terkait dengan kebijakan dan program pemerintah; 2) melakukan kajian terhadap data dan informasi yang disampaikan kementerian dan lembaga pemerintah non kementerian; 3) melakukan media monitoring dan menganalisis konten media terkait dengan kebijakan dan program pemerintah; 4) menyusun narasi tunggal terkait dengan kebijakan dan program pemerintah kepada publik sesuai arahan Presiden; 5) melaksanakan diseminasi dan edukasi terkait kebijakan dan program pemerintah melalui seluruh saluran komunikasi yang tersedia; 6) melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan komunikasi publik; 7) dapat mengundang dan mengikutsertakan Menteri, Pimpinan Lembaga Pemerintah Non Kementerian, dan/atau pihak lain dalam merumuskan materi informasi yang akan dikomunikasikan kepada publik.”

Dari kutipan isi Inpres di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada perintah khusus untuk membentuk THP. Akan tetapi Menteri Kominfo menganggap bahwa THP merupakan hal yang tepat sebagai implementasi dari Inpres tersebut. THP merupakan alat untuk menjalankan ketujuh mandat yang diberikan Presiden Jokowi, karena untuk menjalankan ketujuh mandat tersebut dibutuhkan koordinasi yang baik antar kementerian/lembaga, sedangkan koordinasi kementerian/lembaga masih terhalang oleh ego sektoral masing-masing kementerian/lembaga. Dengan kata lain, lahirnya tenaga humas pemerintah adalah buah dari kegagalan kementerian komunikasi dan informatika membaca instruksi presiden. Belum selesai dengan masalah yang ada di Pranata Humas, Kominfo membentuk THP sehingga resistensi terhadap lahirnya THP di beberapa kementerian/lembaga

adalah hal yang wajar, mengingat kementerian/lembaga telah memiliki humas, meskipun kinerja humas pemerintah pada masing-masing kementerian/lembaga belum optimal.

Idealnya melalui intruksi presiden No.9 Tahun 2015 kominfo menjadi koordinator bagi seluruh kementerian/lembaga untuk memberikan pelayanan informasi atau pelaksanaan komunikasi publik, Intruksi presiden No.9 Tahun 2015 juga dapat digunakan oleh Kominfo untuk menjadi *leading sector* melakukan evaluasi dan koordinasi kepada seluruh humas-humas kementerian/lembaga yang sudah ada, jika dianggap perlu evaluasi bisa berupa pergantian personil humas-humas pemerintah di kementerian/lembaga yang tidak memenuhi indikator yang telah ditetapkan oleh Kominfo, bukan dengan membentuk humas baru (THP) yang justru dalam implementasinya menimbulkan masalah berupa penolakan dari humas-humas yang telah lama berkarir sebagai humas di kementerian/lembaganya.

Fakta dilapangan, Tenaga Humas Pemerintah selain mengalami penolakan juga mengalami kesulitan akses mendapatkan informasi untuk di kelola. Sesungguhnya posisi THP yang dijanjikan oleh Kominfo itu sangat strategis untuk merubah kebijakan komunikasi. Dapat tercermin dalam 5 langkah yang harus diperhatikan THP dalam pengelolaan komunikasi publik, sesuai dengan Inpres No.9 Tahun 2015, yaitu penerimaan data dari kementerian/lembaga dan daerah, manajemen isu, penyusunan narasi tunggal, diseminasi informasi, dan monitoring dan evaluasi. Menjadi catatan penting bagi kominfo dan THP adalah tugas mereka bukan hanya sekedar sebagai *publisher* semata, namun harus menjadi garda terdepan membangun perubahan sosial dan kedaulatan negeri.



Melalui komunikasi, THP diharapkan dapat membangun pengetahuan serta partisipasi masyarakat pada program-program pemerintah. Dengan demikian reputasi pemerintahan JOKOWI-JK sebagai pemerintahan yang memiliki brand “Pemerintahan Kerja” tumbuh di masyarakat. Sayangnya, dalam perjalanannya kondisi THP tidak seperti yang dijanjikan pada awal rekrutmen, hal ini berdampak pada kinerja atau motivasi dari THP itu sendiri, sehingga tidak semua THP memiliki sikap pro aktif untuk membangun negeri ini dengan *Public Relations*, belakangan muncul sikap pasif, apatis dan ada juga THP yang mengundurkan diri karena berbagai alasan.

## SIMPULAN

Tenaga Humas Pemerintah sebagai wujud implementasi inpres adalah bentuk dari gagal paham pejabat Kominfo memaknai inpres No.9 Tahun 2015. Lahirnya THP bukan solusi yang tepat untuk membangun komunikasi publik yang satu pintu, justru THP menyisakan pekerjaan rumah baru bagi kominfo, disamping soal pranata humas yang belum terselesaikan. Jika THP harus tetap dipaksakan maka sebaiknya seluruh THP diambil dari Humas-Humas yang sudah ada dengan pola rekrutmen yang dibangun secara serius dengan melibatkan akademisi dan praktisi yang mumpuni di bidang kehumasan. Kominfo harus menjadi *leader* lahirnya komunikasi publik yang mampu memberikan perubahan sosial pada masyarakat, masyarakat harus memiliki pengetahuan yang benar sehingga mampu berpartisipasi bersama pemerintah dan mampu berkarya bersama pemerintah untuk perubahan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Berger, Peter L, dan Thomas Luckmann 1990. *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan* (diterjemahkan dari buku asli The Social Construction of Reality oleh Hasan Basari). Jakarta: LP3ES
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta : Kencana Prenada Group
- \_\_\_\_\_. 2010. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, John. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Center, dan Broom. 2007. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana
- Fisher, B.Aubrey. 1986. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung : Remadja Karya
- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Littlejohn, Stephen, dan Karen Foss. 2012. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salema Humanika.
- Luttrell, Regina. 2015. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Maryland: Rowman & Littlefield
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*. Jakarta : Ghalia Indonesia

- Muhammad, Arni. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Soemiat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2008. *Public Relations Perusahaan*. Bandung : Nuansa.
- West, Richard, dan Lynn Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika

### **Sumber Internet :**

- <http://economy.okezone.com/read/2015/10/12/320/1230349/gaji-rp20-juta-pemerintah-buka-lowongan-100-tenaga-humas>, diakses 10 Oktober 2016
- [http://etheses.uin-malang.ac.id/2258/6/08410049\\_Bab\\_2.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/2258/6/08410049_Bab_2.pdf), 6 Juni 2017, 2:03 WIB
- <http://hortikultura.pertanian.go.id/?p=628> diakses 24 April 2017 pukul 20.57
- <http://industri.bisnis.com/read/20160108/105/508029/ini-5-tugas-tenaga-humas>, diakses 10 Oktober 2016
- <http://kbbi.kata.web.id/instruksi-presiden/> diakses pada 6 Juni 2017, 20:20 WIB

<http://ksp.go.id/bertemu-calon-tenaga-humas-pemerintah-teten-banyak-program-bagus-tapi-tidak-terkomunikasikan>, diakses 10 Oktober 2016

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/> diakses pada 17 Juni 2017 pukul 08:44 WIB

[http://www.setneg.go.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=9942](http://www.setneg.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=9942) diakses tanggal 24 April 2017 pukul 21.07 WIB

**Sumber lain:**

Instruksi Presiden No.9 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan Komunikasi Publik

Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 1235 Tahun 2015 Tentang Nama Peserta Yang Lulus Sebagai Tenaga Hubungan Masyarakat Pemerintah

# **PEMAKNAAN KEMENANGAN ANIES-SANDI DI PEMILIHAN GUBERNUR DKI SEBAGAI KEMENANGAN UMAT ISLAM**

Putri Limilia, Ditha Prasanti  
Universitas Padjadjaran  
[p.limilia@unpad.ac.id](mailto:p.limilia@unpad.ac.id)

---

## **PENDAHULUAN**

Pemilihan kepala daerah (pilkada) merupakan wujud pelaksanaan demokrasi di Indonesia. Pasca reformasi, terdapat 541 daerah otonom di tingkat provinsi, kabupaten, dan kota (AntaraneWS, 2015). Setiap tahunnya, daerah otonom tersebut akan menyelenggarakan pilkada secara bergantian hingga terselenggaranya pilkada serentak nasional pada tahun 2027.

Sebagai ajang demokrasi, pilkada mendapatkan respon positif dari masyarakat luas. Hal ini terlihat dari angka partisipasi pemilih yang terus meningkat. KPU mencatat bahwa pemilih pada tahun 2017 meningkat menjadi 74% bila dibandingkan dengan tahun 2015 yang berjumlah 70% (kumparan, 2017). Respon positif juga dapat dilihat dari sikap aktif pemilih dalam memberikan pendapat dan mencari informasi terkait calon yang maju.

Era digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari informasi maupun menyalurkan pendapat politiknya. Ini dapat dilihat dari beberapa pilkada yang menjadi trending di dunia maya. Tak jarang, perbincangan tersebut diramaikan oleh masyarakat biasa hingga politisi yang memiliki kepentingan tertentu. Sehingga, calon kepala daerah selalu memilih media terutama media sosial untuk menjadi medium berkomunikasi dengan pemilihannya.

Di satu sisi, teknologi memberikan kemudahan dalam membangun komunikasi. Namun, di sisi lain, teknologi tersebut juga ikut memfasilitasi terjadinya konflik-konflik horizontal di antar sesama pendukung. Meskipun konflik tersebut banyak terjadi di dunia maya, tak jarang konflik tersebut juga ikut menjalar ke kehidupan nyata. Sejarah sudah mencatat beberapa konflik ataupun revolusi di beberapa negara yang diawali oleh media sosial dan berakhir di dunia nyata. Misalnya saja Mesir, Brexit, pilpres USA, dan lain-lain.

Pepatah lama menyebutkan bahwa pemilu atau pilkada tidak seru atau tidak sah kalau tidak melibatkan konflik-konflik yang bersumber dari isu sara. Sehingga, kita pasti akan selalu menemukan isu-isu sara dalam setiap pemilihan. Sebagai contoh, pada pilpres 2014, kita masih ingat isu “PKI” atau isu “agama” yang menyerang Jokowi. Data yang dilansir oleh [matamassa.org](http://matamassa.org) seperti yang dimuat [kompas.com](http://kompas.com) menyebutkan bahwa “ada 69 isu sara yang menyerang Jokowi-JK dan 12 kampanye hitam yang menyerang Prabowo-Hatta pada pilpres 2014” ([kompas.com](http://kompas.com), 2014).

Fenomena yang sama juga dapat ditemukan di Indonesia. Salah satunya adalah Pilkada DKI Jakarta 2017. Konflik bahkan mewarnai pilkada DKI jauh sebelum masa kampanye dimulai. Penulis mengamati paling tidak terdapat beberapa isu sara yang sangat mendominasi pilgub dki beberapa waktu silam, diantaranya adalah ‘penistaan agama’, ‘jangan memilih pemimpin nonmuslim/kafir’, ‘islam radikal’, ‘islam nusantara’, ‘intoleransi’, dan lain-lain. Seiring dengan perjalanan waktu, isu tersebut mengerucut ke dua arah topik besar yang saling bertolak belakang atau biasa dikenal dengan polarisasi.

Kamus besar bahasa Indonesia mendefinisikan polarisasi sebagai pembagian atas dua bagian (kelompok orang yang berkepentingan dan sebagainya) yang berlawanan. Kamus Merriam-Webster juga mengartikan polarisasi (*polarize*) sebagai pengelompokan individu, opini, dll ke dalam dua kelompok yang berlawanan. Dalam konteks pilkada DKI, polarisasi membagi pendukung pasangan calon ke dalam dua kelompok yaitu “pendukung pemimpin non-muslim” dan “pendukung pemimpin muslim”.

Setiap pendukung melabeli pendukung lainnya berbeda dengan kelompok tersebut melabeli diri mereka sendiri. Misalnya saja, ‘pendukung non-muslim’ memandang bahwa kelompok mereka ada kelompok yang mendukung pemimpin nasionalis. Sementara itu, ‘pendukung pemimpin muslim’ melabeli kelompok tersebut sebagai kelompok pendukung ‘pemimpin kafir’. Begitu juga sebaliknya, kelompok yang menamai dirinya sebagai ‘nasionalis’ melabeli kelompok ‘pendukung pemimpin muslim’ sebagai ‘islam radikal atau intoleran’.

Gentzkow (2016) mengungkapkan bahwa kelompok cenderung memandang positif terhadap diri sendiri dan memandang negatif terhadap kelompok lain. Hal ini lah yang kemarin terjadi di pilkada DKI, dimana setiap kelompok merasanya dirinya lebih baik dibandingkan dengan kelompok lain tanpa ada keinginan untuk saling terbuka dan saling memahami perbedaan yang ada. Sikap tidak terbuka tersebut semakin membuat gap antar kelompok yang semakin besar. Sehingga terjadi pengkotak-kotak individu, pendapat, pemikiran dan lain-lain.

Berbagai penelitian menyebutkan bahwa teknologi khususnya internet semakin memperuncing gap atau kontak-kotak yang ada. Istilah yang lazim digunakan untuk

menggambarkan fenomena ini adalah individu menciptakan ‘gelembung-gelembung’ masing-masing, dimana mereka sibuk dengan dunia atau pemikirannya sendiri tanpa mau membuka diri. Selain itu, individu akan cenderung akan bergabung dengan ‘gelembung-gelembung’ lain yang memiliki pemikiran sama untuk membentuk ‘gelembung’ yang lebih besar. Pada akhirnya akan menciptakan ‘ruang gema/ *echo chambers*’. ‘Ruang gema’ inilah yang akan membentuk pemaknaan setiap individu terhadap fenomena atau kelompok tertentu.

Dalam rangka mempermudah penulisan, penulis akan melabeli kedua kelompok yang terpolarisasi ke dalam dua kategori yaitu ‘kelompok nasionalis’ dan ‘kelompok islamis’. Kelompok nasionalis adalah mereka yang menyatakan dukungannya kepada pasangan calon ‘Ahok-Djarot’. Sementara itu, ‘kelompok islamis’ adalah mereka yang menyatakan dukungannya kepada pasangann calon ‘Anies-Sandi’. Pemilihan istilah ‘nasionalis’ dan ‘islamis’ diambil dari bagaimana setiap kelompok menggambarkan nilai-nilai yang mereka anut.

Polarisasi di pilgub dki diawali dengan adanya kisruh isu ‘penistaan agama’ yang dilakukan oleh salah satu calon. Isu yang sangat sensitif tersebut memancing perdebatan yang hebat di tengah masyarakat. Perdebatan tidak hanya terjadi di media konvensional tetapi juga media sosial. Netizen ramai menyuarakan aspirasi pribadi dengan serangkaian *hashtag* yang sempat menjadi *trending topic*. Perdebatan tersebut akhirnya mendorong lahirnya aksi demonstrasi dari masyarakat guna meminta tindak lanjut hukum terhadap kasus tersebut.

Pro dan kontra terhadap isu ‘penistaan agama’ tersebut secara tidak langsung mempengaruhi opini masyarakat



terhadap calon gubernur yang ada. Sehingga, masyarakat langsung mengkategorikan diri mereka ke dalam kelompok yang dinilai sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Bagi masyarakat yang tidak setuju dengan isu penistaan agama cenderung akan mengkategorikan dirinya ke dalam 'kelompok nasionalis' dan tetap mendukung Ahok untuk maju sebagai calon gubernur. Sementara itu, kelompok yang setuju dengan isu penistaan agama cenderung bergabung dengan kelompok yang berseberangan atau menjadi rival Ahok dalam pilkada dki yaitu Anies-Sandi. Mereka yang tergabung ke dalam kelompok ini menamai dirinya sebagai 'kelompok islamis' karena ingin membela agama yang telah dihina.

Kelompok-kelompok di atas semakin lama semakin bergerak ke arah kutub yang saling berlawanan dan menciptakan 'ruang gema' masing-masing. Flaxman dkk (2016) menuturkan bahwa teknologi memfasilitasi terjadinya 'ideologi segregation' dan memfasilitasi individu untuk mengkonsumsi hanya informasi yang dapat memperkuat keyakinannya terdahulu. Lebih lanjut, Flaxman dkk (2016) menyebutkan bahwa teknologi seperti mesin pencari atau media sosial dengan algoritmanya membuat informasi yang dikonsumsi oleh khalayak bersifat lebih personal. Misalnya, dalam konteks penelitian ini, khalayak yang mengidolakan Ahok akan mencari informasi seputar beliau di internet. Algoritma dapat membaca bahwa khalayak tersebut mempunyai kebutuhan terkait Ahok. Sehingga informasi yang akan disajikan tidak akan terlepas dari tokoh tersebut. Pada akhirnya, khalayak tidak akan menerima informasi yang beragam dan cenderung akan terkukung dengan informasi yang itu-itu saja (ruang gema).

Pola konsumsi tersebut diperparah dengan sikap khalayak yang hanya ingin membagikan informasi yang sesuai

dengan nilai-nilai kelompok mereka. Sehingga, perputaran informasi di dalam kelompok tersebut semakin memperteguh keyakinan yang selama ini ada dan menutup peluang nilai-nilai lain untuk masuk. Hal ini lah yang kemudian membuat kedua pendukung pasangan calon gubernur DKI merasa paling benar dan memegang teguh keyakinan kelompok masing-masing.

Penelitian peran teknologi dalam menciptakan ‘pemisahan ideologi’ telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Salah satunya adalah penelitian Flaxman dkk (2016) yang berjudul ‘*Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News*’. Hasil penelitian Flaxman dkk (2016) menemukan bahwa informasi atau berita yang diakses langsung melalui media sosial atau mesin pencari lebih berperan dalam menciptakan ‘pemisahan ideologi’ bila dibandingkan dengan informasi yang diakses langsung dari portal atau web.

Fenomena perbincangan di media sosial dalam menciptakan polarisasi dalam masyarakat sangat menarik untuk dikaji. Apalagi penelitian tersebut masih relatif jarang dilakukan di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengkaji bagaimana perbincangan di media sosial khususnya twitter dalam menciptakan polarisasi pendapat yang akan menghasilkan pemaknaan terhadap setiap kelompok. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah pemaknaan pengguna twitter terhadap kemenangan Anies-Sandi di pilkada DKI Jakarta 2017.

## **METODE PENELITIAN**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang bahwa realitas yang ada merupakan hasil konstruksi sosial. Sehingga,

peneliti dipandang bukan bagian yang terpisah atau diluar dari objek penelitian. Selain itu, paradigma ini memandang bahwa makna yang dikonstruksi setiap individu berbeda-beda bergantung kepada pengalamannya, sehingga peneliti tidak boleh membatasi jawaban objek penelitian dengan telah menentukan indikator di awal (Creswell, 2014).

Metode yang lazim digunakan dengan paradigma konstruktivis adalah metode penelitian kualitatif. Creswell mendefinisikan metode kualitatif sebagai sebuah metode yang digunakan untuk menggali makna yang dimiliki individu terhadap permasalahan atau fenomena sosial (Creswell, 2014).

Creswell (2014) mengungkapkan bahwa ada beberapa teknik pengambilan data dalam metode penelitian kualitatif diantaranya interview, observasi, dokumen, dan *audio-visual materials*. Pada penelitian ini, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *audio-visual materials* berupa tweet yang diposting oleh netizen pada tanggal 19 April 2017 dalam rentang waktu dari pukul 12.00-24.00. Rentang waktu tersebut diambil karena merupakan momentum dimana berbagai penghitungan cepat pemenang mulai diumumkan. Sehingga, netizen ramai memberikan komentar sehubungan dengan prediksi pemenang pilkada dki. Tweet yang terkumpul dalam rentang waktu tersebut berjumlah 1764 tweet, dimana 209 tweet yang akan dijadikan sampel. Pemilihan sampel berdasarkan beberapa indikator yang peneliti tetapkan seperti tweet berisi ucapan selamat, komentar mengenai pihak yang menang maupun kalah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang peneliti dapatkan dari lapangan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pemaknaan di antara netizen dalam memaknai kemenangan Anies-Sandi dalam pilgub DKI

Jakarta 2017. Berikut hasil koding yang peneliti lakukan terhadap 209 tweet yang menjadi sampel dari penelitian ini.

**Tabel Koding Tweet Netizen (Sumber: Twitter)**

Nama Akun	Tweet	Pemaknaan	Jumlah Retweet
@Gepeng_Kowi	Seharsnya kalian brterimakasih kpd warga DKI & umat Islam krn kmi bs menjaga pilkada kondusif. Stlh ini ap lg yg ak... <a href="https://t.co/NMvp4ZIB8h">https://t.co/NMvp4ZIB8h</a>	kemenangan islam dan kondusif	4
@agil_woles	RT @agil_woles: Buni Yani adalah orang yang paling berjasa bagi Anies Sandi ,sekali lagi gw ucapin selamat kepada Isu Sara yang ude memenan...	kemenangan akan isu sara	7
@RizkyAlhameed	RT @Hendra_Alam: Koenji Kekalahan Ahok di Pilkada DKI adalah "Terpeleset Lidah" dgn Menyambar dan Menista QS Al-Maidah51 Yg Menyadarkan U...	Ahok menghina islam	1
@eae18	RT @eae18: Terima kasih yang nyuruh saya istighfar	kemenangan Anies bukan	5

Nama Akun	Tweet	Pemaknaan	Jumlah Retweet
	dan baca hamdalah. Baik. Tapi kalian tak paham pertarungan Pilkada DKI sesungguhnya cum...	semata-mata karena media	
@reza_f_rahman	Udahlah om @sahaL_AS jualan islam ramah, nusantara ente kagak laku. Gak ngaca apa dari Pilkada DKI barusan. <a href="https://t.co/zFRJNJPk1z">https://t.co/zFRJNJPk1z</a>	kemenangan islam dalam melawan tudingan isu islam radikal dan intoleran	2
@republikaonline	Pilkada DKI, HNW: Umat Islam Buktikan Bukan Kelompok Radikal <a href="https://t.co/qH0oSc2H5k">https://t.co/qH0oSc2H5k</a>	kemenangan Anies sebagai pembuktian bahwa islam itu tidak radikal	36
@moronovic	Andai tidak ada agenda Pilkada DKI pun Aksi Bela Islam tetap berlangsung karena yang disasar adalah... [pic] — <a href="https://t.co/RVjavnQvel">https://t.co/RVjavnQvel</a>	Kemenangan Anies bukan karens kasus penistaan agama	1
@eae18	RT @eae18: Jangan percaya orang-orang yang sok bijak. Bijak kok berpihak. Pilkada DKI	Kemenangan melawan cukong Cina	1

Nama Akun	Tweet	Pemaknaan	Jumlah Retweet
	bkn hanya lawan Ahoak tp juga para cukong Cina dan ka...		
@hepisantosa	Pilkada DKI kemenangan awal FPI	kemenangan FPI	1
@zuhairimisrawi	RT @zuhairimisrawi: Di Pilkada DKI ini, kita secara kasat mata melihat adanya politisasi masjid, politisasi ayat suci, dan politisasi SARA.	Kemenangan Anies merupakan kemenangan terhadap politisasi masjid, ayat suci, dan sara	65
@ekagumilars	Dari Pilkada DKI Allah izinkan kita ingat....mana air dan Minyak,sungguh hebat cara Allah menunjukan Nanti di 2019 itu sangat berguna!Share..	Kemenangan Anies atas izin Allah	70
@dikaamahesta	RT @dikaamahesta: Namun, bagi Anies, segala cara adalah halal	Kemenangan Anies menggunakan	1

Nama Akun	Tweet	Pemaknaan	Jumlah Retweet
	demi memenangkan kontestasi Pilkada DKI, #Ba2ukiDjarotMenang	segala cara	
@mr_setiabudhi	Apalagi coba yg bisa diajarin ke anak setelah lihat Pilkada DKI. Yg pasti PPKN jd semacam pepesan kosong belaka.	kemenangan kepada intolerant	1
@arozielrroy	Selamat kpd Anies Sandi yg menang pilkada DKI 2017. Pemimpin itu merangkul, bukan memukul. #AniesSandiGubernurKita	pemimpin toleran	1
@ferryfhms	Pilkada DKI, Pilkada SARA, Kemenangan Para SETAN #SidangAhok @jokowi @Pak_JK @aniesbaswedan @sandiuono	kemenangan sara	4
@UpdateBerita___	≈ Rizal Ramli: Pilkada DKI Bukti Kemenangan Rakyat atas Sosok Neo-	kemenangan rakyat	7

Nama Akun	Tweet	Pemaknaan	Jumlah Retweet
	Fasis dan Kuasa yang Sewenang-Wenang <a href="https://t.co/tTdJqo6SSF">https://t.co/tTdJqo6SSF</a>		
@mat_jambrong, @Kilas_berita_	* Dari Pilkada DKI, Rizal Ramli: Hati Nurani dan Logika Tidak Bisa Dikalahkan. <a href="https://t.co/9kpUAWN0wt">https://t.co/9kpUAWN0wt</a>	hati nurani dan logika	3
	Jumlah		209

Tabel di atas memberikan gambaran yang jelas mengenai pendapat dan pemaknaan setiap netizen terhadap hasil penghitungan cepat pilkada dki yang menyebutkan bahwa pasangan Anies-Sandi keluar sebagai jawara. Penulis menafsirkan tweet-tweet tersebut melalui beberapa tahapan yaitu 1) mengambil beberapa kata kunci di dalam tweet, 2) mendefinisikan kata tersebut sesuai dengan kamus besar bahasa Indonesia, dan 3) menarik keterkaitan kata kunci dengan konteks yang ada. Kata kunci yang sering dikaitkan dengan kemenangan Anies-Sandi adalah sebagai berikut.



**Tabel Klasifikasi Tema Kemenangan Anies-Sandi**

No	Tema Besar	Sub tema	Jumlah
1	Islam	Konduusif	4
		Tidak radikal dan tidak intoleran	38
		Izin Allah	70
		Kemenangan FPI	1
Total			113
2	Sara	Sara, Politisasi Mesjid, Politisasi Ayat	76
		Kemenangan terhadap intoleran	1
Total			77
3	Lain-lain	Kesalahan Ahok	1
		Bukan karena media	1
		Bukan karena kasus penistaan agama	1
		Melawan cukong Cina	1
		Segala cara	1
		Rakyat dan logika	10
		Pemimpin toleran	1
Total			16

Ada dua kata kunci yang sering dikaitkan dengan kemenangan Anies-Sandi di pilgub DKI yaitu kata 'Islam' dengan jumlah 113 tweet dan kata 'sara' dengan jumlah 77 tweet. Kemenangan Anies-Sandi dimaknai netizen sebagai suatu bentuk pembuktian bahwa umat Islam bisa menjaga

keadaan yang kondusif selama pilkada dan tuduhan Islam radikal dan intoleran tidak terbukti. Hal ini karena selama proses kampanye hingga sebelum hari pencoblosan kelompok islamis atau pendukung Anies-Sandi sering dipandang sebagai kelompok pembela islam garis keras dengan serangkaian aksi demonstrasi yang mereka lakukan.

Selain itu, kelompok islamis juga dianggap sebagai islam yang tidak ramah dan intoleran terhadap kelompok nasionalis yang mengusung calon non-islam. Pendapat yang konsisten dari awal pilkada hingga akhir membuktikan bahwa adanya konsistensi bagi setiap kelompok dalam memelihara keyakinan masing-masing. Meskipun setiap kelompok saling berinteraksi di media sosial khususnya twitter. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Flaxman (2016) yang menyebutkan bahwa media sosial dengan algoritmanya membuat pengguna akan terkukung di dalam ‘gelembung-gelembung; masing-masing yang akan membuat ruang gema dan berujung kepada pemisahan ideologi.

Pada penelitian ini, kelompok islamis tetap meyakini bahwa kemenangan Anies-Sandi merupakan bentuk kemenangan umat islam dalam memerangi kebatilan dan dalam menegakkan agama Allah. Kemenangan ini juga menjadi bukti bahwa atas izin Allah mereka (umat Islam) berhasil memenangkan pilkada dki bersama-sama. Sementara itu, kelompok nasionalis pun tetap dengan pandangan awal mereka bahwa pilkada dki dimulai dengan sesuatu yang tidak fair atau adil. Karena selama pilkada berlangsung elit tertentu memainkan isu sara.

Adapun isu sara yang dimaksud oleh kelompok nasionalis adalah politisasi agama, etnis, dan lain-lain. Kelompok nasionalis berpendapat bahwa Ahok merupakan korban dari

politisasi agama yang banyak dimainkan oleh lawan politiknya serta mendapatkan dukungan dari pemuka agama. Selain itu, kelompok tersebut juga berpandangan bahwa pengikut kelompok islamis merupakan mereka yang memiliki pandangan islam garis keras meskipun menurut hemat penulis ini masih butuh penelitian tersendiri.

Pandangan politik setiap kelompok selalu dikelola dari awal pilkada dki hingga pengumuman pemenang. Pengelolaan tersebut difasilitasi oleh media sosial dengan algoritmanya serta tidak adanya sikap dan keinginan setiap kelompok untuk bersikap terbuka terhadap pandangan politik kelompok lainnya. Sehingga, polarisasi pun bergerak ke arah yang terus berlawanan dan memperbesar jurang pemisah yang ada. Padahal, sikap dan pemikiran yang terbuka dapat mengurangi polarisasi yang ada. Harvey (2016) di dalam artikelnya yang berjudul '*Here's how scientific misinformation, such as climate doubt, spreads through social media*' mengutip berbagai penelitian dan menyimpulkan bahwa sikap *open-minded* merupakan kunci awal dalam mengatasi '*bubble effect*' atau bias yang ditimbulkan gelembung-gelembung tersebut.

Selain itu, di dalam setiap kelompok pandangan politik tersebut juga dipelihara melalui interaksi yang mereka lakukan sehari-hari baik melalui media sosial ataupun tidak. Interaksi ini lah yang kemudian mengkonstruksi pemaknaan setiap individu terhadap permasalahan sosial yang ada. Konsep ini sejalan dengan teori konstruksi sosial yang dipelopori oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Manuaba (2008) menyebutkan bahwa Berger mengartikan bahwa kenyataan dibangun secara sosial, dimana kenyataan dan pengetahuan itu merupakan dua hal yang berbeda. Lebih lanjut, Manuaba (2008) menuturkan bahwa:

“..dunia kehidupan sehari-hari yang dialami tidak hanya nyata tetapi juga bermakna. Kebermaknaannya adalah subjektif, artinya dianggap benar atau begitulah adanya sebagaimana yang dipersepsi manusia..”

Bila dilihat dari percakapan yang terbangun di *twitter* kita bisa melihat bahwa aktivitas *retweet* merupakan salah satu bentuk interaksi di dalam kelompok dalam rangka membangun makna terhadap kenyataan atau realitas yang ada. Hal ini terlihat dari hubungan antar pengguna akun yang saling *retweet* merupakan pengguna dengan ideologi yang sama yaitu sama-sama pendukung salah satu pasangan calon. Sebagai contoh, tema ‘islam’ sebagian besar *diposting* atau *diretweet* oleh akun-akun pendukung pasangan Anies-Sandi. Sementara itu, tema ‘sara’ sebagian besar *diposting* atau *diretweet* oleh akun-akun pendukung Ahok-Djarot.

## **SIMPULAN**

Pemaparan mengenai hasil penelitian di atas memberikan gambaran yang jelas mengenai jawaban terhadap rumusan permasalahan yang penulis paparkan di awal. Penelitian ini menemukan bahwa netizen memberikan pemaknaan yang berbeda-beda terhadap kemenangan Anies-Sandi di pilkada DKI Jakarta 2017. Pemaknaan tersebut sangat bergantung kepada ideologi dari setiap netizen, serta bergantung kepada afiliasi kelompok yang diambil terkait kasus penistaan agama.

Ada dua kelompok yang saling berseberangan dan menciptakan polarisasi pandangan politik selama pilkada dki berlangsung. Pertama, ‘kelompok islamis’ merupakan kelompok yang memandang bahwa kasus penistaan agama tersebut benar terjadi dan sebagian besar mengambil sikap

politik untuk mendukung pasangan Anies-Sandi dalam pilkada dki. Kelompok ini memaknai kemenangan Anies-Sandi sebagai kemenangan umat islam, dan sebagai pembuktian bahwa islam bisa menciptakan keadaan yang kondusif, tidak radikal dan intoleran.

Kelompok kedua adalah ‘kelompok nasionalis’ yang memiliki keyakinan bahwa kasus penistaan agama itu tidak benar terjadi karena kasus tersebut merupakan isu yang sengaja dimanfaatkan dalam pilkada dki. Kelompok ini sebagian besar menyatakan sikap mendukung pasangan Ahok-Djarot, dan memaknai kemenangan Anies-Sandi sebagai suatu bentuk kemenangan dengan menggunakan isu sara, politisasi mesjid, dan ayat-ayat. Kelompok ini juga cenderung memandang pendukung kelompok islamis sebagai pendukung islam garis keras.

Saran peneliti untuk penelitian kedepan adalah perlunya wawancara lebih mendalam untuk mengetahui motif netizen dalam memaknai kemenangan Anies-Sandi dalam pilkada DKI Jakarta 2017. Selain itu, keterbatasan metodologi membuat penelitian ini tidak dapat digunakan untuk mengeneralisasi pendapat netizen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Burr, Vivien. (2003). *Social Constructionism*. United States of America: Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. United States of America: SAGE Publications.
- Flaxman, Seth and Goel, Sharad and Rao, Justin M., Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption (March 22, 2016). *Public Opinion Quarterly*, Vol. 80, Special Issue, 2016, pp. 298–320. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2363701> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2363701>

- Gentzkow, Matthew. Polarization in 2016. <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/PolarizationIn2016.pdf>
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory*. New York: Mc Graw Hill.
- Harvey, Chelsea. (2016). Here's how scientific misinformation, such as climate doubt, spreads through social media. [https://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2016/01/04/heres-how-scientific-misinformation-such-as-climate-doubt-spreads-through-social-media/?utm\\_term=.f9a70d702271](https://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2016/01/04/heres-how-scientific-misinformation-such-as-climate-doubt-spreads-through-social-media/?utm_term=.f9a70d702271)
- Lock, Andy. Strong, Tom. (2010). *Social Constructionism: Sources and Stirrings in Theory and Practice*. United States of America: Cambridge University Press.
- Manuaba, I. B. Putera. (2008). *Memahami Teori Konstruksi Sosial*. Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, XXI (3), 221–230.

**DINAMIKA MEDIA LOKAL SEBAGAI SALURAN  
KOMUNIKASI  
PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH DAERAH**

Eni Maryani, Agus Setiaman  
Universitas Padjadjaran  
[emaryani@gmail.com](mailto:emaryani@gmail.com)

---

**PENDAHULUAN**

Indonesia pasca reformasi 1998 mengalami perubahan yang sangat signifikan terkait dengan kebijakan di bidang komunikasi dan media serta sistem pemerintahan daerah yang bersifat desentralisasi. Diawali dengan pemerintahan yang lebih demokratis di bawah kepemimpinan Presiden B.J Habibie, kemudian dikeluarkannya keputusan menteri Yunus Yosfiah yang mencabut peraturan terkait media tentang Surat Ijin Usaha Penerbitan (SIUP) dan disahkannya Undang-undang Pers No. 42 Tahun 1999. Hal ini mengakhiri kebiasaan pemerintah di masa Orde Baru yang meneguhkan kekuasaannya, dengan mengintervensi media melalui Undang-Undang No. 11 Tahun 1966 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pers. Ketentuan tersebut menyangkut Surat Izin Terbit (SIT) dari Departemen Penerangan dan Surat Izin Cetak (SIC) dari Komando Pemulihan Keamanan dan Ketertiban (Kopkamtib).

Kebijakan lain yang juga mendorong media di Indonesia lebih demokratis dan bersifat desentralisasi adalah dikeluarkannya UU No. 32 Th 2002 tentang Penyiaran yang menetapkan bahwa lembaga penyiaran komersial terdiri dari lembaga penyiaran jaringan dan lembaga penyiaran lokal. Artinya tidak ada lagi media penyiaran di Jakarta yang dapat

bersiaran secara nasional tanpa bekerja sama dengan stasiun penyiaran lokal setempat. Dengan kata lain media secara hukum hanya ada media jaringan dan media lokal, tidak ada media nasional. Di dalam ketentuan terkait kepemilikan media penyiaran lokal, ditetapkan bahwa ijin penyelenggaraan media penyiaran lokal diberikan melalui seleksi oleh KPI Pusat atau KPID kepada pengusaha media di tingkat lokal. Kedua kebijakan di bidang media tersebut kemudian mendorong berkembangnya media lokal di hampir seluruh daerah di Indonesia, termasuk di kota Palembang

Perkembangan pesat media baru kemudian juga menghasilkan industri media lokal yang semakin besar akan tetapi bersifat lebih kompetitif. Media lokal berjaringan yang kemudian dikembangkan oleh pengusaha media nasional dengan cepat berkembang pesat, Sebagai contoh saat ini kelompok Kompas group memiliki tidak kurang dari 89 Surat Kabar lokal jaringan. Begitu pula Group Jawa Pos yang saat ini memiliki tidak kurang dari 171 Surat Kabar. Sementara itu media lokal yang dirintis oleh pengusaha media lokal sedikit demi sedikit berpindah pemilikan ke pengusaha media nasional. Sebagian tetap bertahan karena idealisme pemilik atau memang memiliki pangsa yang jelas dan potensial.

Sejalan dengan perubahan kebijakan di bidang komunikasi dan media terjadi juga perubahan yang substansial terkait otonomi daerah yang mengusung asas desentralisasi. Merujuk pada UU No 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dan UU No. 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah, maka sistem pemerintahan daerah di Indonesia bersifat otonom. Kebijakan desentralisasi kemudian terus mengalami perbaikan hingga direvisinya UU No 22 Tahun 1999 dan menjadi Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 yang mengandung dua tujuan yaitu (1) tujuan



politik dan (2) tujuan administratif.

Merujuk pada Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004, maka tujuan politik yang ingin dicapai adalah memposisikan pemerintah daerah sebagai medium pendidikan politik bagi masyarakat tingkat lokal. Pendidikan politik yang sudah dirintis ditingkat lokal diharapkan memberi kontribusi pada meningkatnya kesadaran politik di tingkat nasional atau berkembangnya masyarakat sipil. Masyarakat sipil adalah anggota masyarakat yang memiliki kesadaran sebagai warga negara yang tidak saja memahami kewajibannya akan tetapi juga hak-haknya. Melalui kesadaran politiknya mereka mampu berpartisipasi dalam beragam aktivitas politik dan juga mampu menjalankan perannya sebagai pelaku kontrol sosial bagi negara terkait praktik-praktik kekuasaan di kalangan eksekutif, yudikatif maupun legislative. Sementara tujuan administratif yang ingin dicapai adalah memposisikan pemerintah daerah sebagai penyedia pelayanan masyarakat di tingkat lokal yang bersifat efektif, efisien, dan memberi hasil yang lebih baik dibanding pemerintahan sebelum reformasi (Yusup, 2011, 299). Kebijakan desentralisasi dengan tujuan yang ingin dicapai di bidang politik maupun administratif melahirkan konsekuensi meningkatnya kebutuhan pemerintah daerah terhadap media lokal di masing-masing daerahnya.

Tujuan politik proses desentralisasi, secara substansi merupakan upaya untuk mengembangkan pendidikan politik masyarakat tidak akan dapat dicapai tanpa peran media setempat. Oleh karena itu perkembangan media lokal pada dasarnya bersinergi dengan kebutuhan otonomi daerah terhadap keberadaan media lokal. Terkait dengan pemanfaatan media lokal oleh pemerintah daerah sebagai pemegang otonomi di daerah maka peran *Public Relations* pemerintahan juga menjadi penting, *Public Relation Officer* dari institusi

pemerintah daerah harus mampu memanfaatkan media untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah daerah dan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses demokratisasi dan pembangunan daerah

Terkait dengan dengan tujuan administratif maka keberadaan media lokal menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan publik pada pemerintahan dan memberikan informasi terkait dengan berbagai mekanisme layanan pemerintah terhadap public. Isu transparansi dan akuntabilitas yang menjadi faktor penilaian tentang *good governance* menjadi penting bagi pemerintah daerah. Melalui media lokal diharapkan pemerintah daerah dan membangun *local good governance* sesuai dengan yang diharapkan dengan adanya desentralisasi atau otonomi daerah.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, berdasarkan perolehan data lapangan dana analisis yang dilakukan maka penelitian ini bertujuan mengetahui dinamika media lokal sebagai saluran komunikasi public relation pemerintah di Palembang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian dilakukan di kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan dalam kurun waktu bulan Agustus sampai dengan Oktober, tahun 2017. Tahapan penelitian mencakup tahap penyusunan proposal dan instrumen, pengumpulan dan pengolahan data, serta penulisan laporan dan penulisan artikel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan studi literature. Wawancara dilakukan pada pengelola media lokal, pihak Humas pemerintah, Pihak Pemerintah Daerah dan praktisi

politik, Anggota KPID, serta pengamat komunikasi dan media lokal di Palembang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perkembangan media di kota Palembang cukup semarak dengan beragamnya media lokal yang ada baik dari segi jenis maupun sistem kepemilikan. Saat ini di Palembang terdapat sejumlah 5 televisi, 12 surat kabar harian, 6 surat kabvar mingguan dan 8 media digital. Beberapa pengelola media baik cetak maupun elektronik mengatakan peluang media lokal di Palembang cukup baik atau dapat bertahan hidup. Hanya saja pengelola media harus mampu berinovasi dan menciptakan beragam kesempatan dari peluang yang ada. Sebagai contoh pengelola televisi harus mampu memanfaatkan kebutuhan masyarakat terhadap media, misalnya membuat liputan pada beragam aktivitas masyarakat yang rutin seperti pengajian atau yang bersifat seperti pesta pernikahan atau acara-acara khusus lainnya. Salah seorang pengelola media cetak mengatakan bahwa mereka dapat memanfaatkan kekuatan jaringan yang mereka miliki dan kemampuan mereka untuk membuat publikasi untuk menjadi *event organizer* yang handal. Usaha sebagai *event organizer* terbukti dapat menjadi salah satu pemasukan bagi kelangsungan hidup media lokal yang mereka kelola. Otonomi daerah dan dinamika politik terkait Pilkada juga menjadi salah satu sumber pemasukan bagi media lokal. Hal ini diakui oleh beberapa pengelola media lokal. Salah seorang informan menyatakan bahwa walau cuma lima tahun sekali mereka mendapat pemasukan cukup banyak dari aktivitas Pilkada tersebut.

Semaraknya media lokal di Palembang tercermin dengan beberapa media lokal televisi yang telah bersiaran di Palembang. Di Palembang terdapat Stasiun TVRI Palembang,

Palembang TV, Sriwijaya TV, Kompas TV, dan INews TV. Keberadaan televisi mendapat respon baik dari masyarakat yang mengakui bahwa mereka dapat mengakses beragam hiburan, informasi atau peristiwa di tingkat lokal melalui media lokal. Terkait dengan surat kabar maka sampai saat ini surat kabar yang berpusat di Palembang tidak kurang dari 13 media lokal, Media lokal cetak yang tercatat sampai saat ini adalah Surat Kabar, Suara Nusantara, Palembang Ekspres, Palembang Post, Radar Palembang, Sentral Post, Sinar Post, Sriwijaya Post, Sumatera Ekspres, Transparan Post, Kabar Sumatera, Tribun, dan Sumsel Post. Adapun surat kabar mingguan yang ada di Palembang saat ini tercatat yaitu Jembatan Informasi, Jurnal Sumatera, Patroli Jaya, Tabloid Desa, SK Cakrawala, dan SKU MITRA SUMSEL.

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi informasi, maka terdapat pula beberapa media digital yang berbasis di Palembang. Terdapat beberapa media online yang ada di kota Palembang saat ini yaitu [www.ampera.co](http://www.ampera.co), [www.mediaonline-news.com](http://www.mediaonline-news.com), [www.kabarsumatera.com](http://www.kabarsumatera.com), [www.Menaranews.com](http://www.Menaranews.com), [www.inilahsumsel.com](http://www.inilahsumsel.com), [www.detakoku.com](http://www.detakoku.com), [www.lensaberitasumsel.com](http://www.lensaberitasumsel.com), dan [www.detiksumsel.com](http://www.detiksumsel.com).

Selain memiliki keragaman jenis media dan jumlah yang relatif banyak, media lokal di Palembang juga terdiri dari beragam jenis siaran dan kepemilikan. Sesuai dengan ketentuan UU Penyiaran untuk media penyiaran di Palembang terdapat media jaringan dan media lokal. Terkait kepemilikan media lokal di Palembang terdiri dari a) pemilik media lokal yang merupakan pengusaha lokal, b) kepemilikan merupakan kolaborasi kepemilikan antara pengusaha lokal dan nasional, c) kepemilikan media lokal yang dimiliki oleh pengusaha media regional yang memiliki beberapa media jaringan di

tingkat lokal, misalnya Bali group, dan d) kepemilikan media lokal yang sepenuhnya dimiliki oleh pengusaha media nasional yang memiliki media lokal berjejaringan di berbagai wilayah Indonesia seperti Kompas group, MNC group atau Jawa pos Group.

Sementara itu Palembang sebagai ibu kota propinsi Sumatera Selatan melalui sistem otonomi daerah mengalami pembangunan di berbagai bidang. Perkembangan pesat kota Palembang menurut salah satu narasumber terutama dirasakan sejak menjadi tuan rumah Pekan Olah Raga Nasional di tahun 2004. Pada saat itu tampik pimpinan dipegang oleh Syahrial Oesman. Sementara itu perkembangan pesat di bidang olahraga juga sempat menjadi batu sandunagn Gubernur berikutnya yaitu Mahyudin MS. Tersandung kasus korupsi Wisma Alit, gubernur ini hanya bertahan selama 4 bulan dan kemudia terpilihah Gubernur Alex Noerdin. Situasi yang terjadi di pemerintahan daerah Palembang tentu harus diketahui oleh msyarakat Palembang baik terkait dengan informasi korupsi yang terjadi dan penanganannya secara intensif. Keberadaan media lokal dapat menjadi sarana bagi *Public Relations* Pemerintah untuk memberikan informasi khalayak seakurat mungkin dan juga secara intensif.

Merujuk fenomena yang terjadi di Palembang tersebut, maka otonomi daerah selain memberi peluang yang luas untuk pemerintah daerah dalam meningkatkan pembangunan di daerahnya, akan tetapi juga memiliki kontrol sosial yang cukup tinggi terutama terkait dengan kasus-kasus korupsi. Dimasa reformasi ketika pemerintah daerah memiliki wewenang mengelola anggaran daerahnya masing-masing akan tetapi penyelewengan penggunaan keuangan menjadi hal yang sangat sensitive. Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) yang terbentuk pasca reformasi tahun 1998 tepatnya tahun

2002 menjadi garda depan dalam melakukan pengawasan terkait dengan penggunaan keuangan negara. Cukup banyak kepala pemerintah daerah yang tersandung kasus korupsi sehingga mengalami pergantian jabatan karena dari seorang kepala daerah berubah menjadi tersangka atau terdakwa korupsi. Terungkapnya beragam kasus korupsi di tingkat lokal tidak terlepas dari berfungsinya media media lokal sebagai kontrol sosial.

Terkait dengan fenomena tersebut maka peran media lokal dalam mengangkat isu korupsi menjadi informasi yang dapat memenuhi rasa ingin tahu publik dan menjadi penting. Kebijakan media lokal terkait hubungannya dengan pemerintah daerah cukup beragam. Disatu sisi tidak dipungkiri bahwa terdapat media lokal yang menjadikan pemerintah daerah sebagai sumber pemasukan bagi medianya misalnya dengan melakukan kerjasama dengan Pemda terkait dengan penetapan berlangganan media lokal untuk kebutuhan seluruh unit pemerintah daerah. Surat kabar yang mengandalkan hal ini kemudian hanya terbit pada hari kerja sesuai dengan distribusi medianya untuk kalangan pemerintah daerah. Akan tetapi salah seorang pengelola media lainnya menyatakan bahwa media yang dikelolanya sebagai media lokal menjaga jarak dengan pihak pemerintah daerah agar dapat menjalankan kontrol sosial mereka terhadap sepak terjang pemerintah daerah. Artinya jika pemerintah melakukan hal positif maka mereka akan menyuarakannya sebagai informasi bagi masyarakat Palembang akan tetapi sebaliknya apabila pemerintah melakukan hal-hal yang dianggap melanggar maka mereka juga tidak sungkan untuk mengangkat atau memberitakannya.

Kedua mekanisme tersebut bagi *Public Relations* Pemerintah diperlukan atau menjadi saluran komunikasi bagi

pihak pemerintah daerah. Surat kabar yang memiliki ikatan dengan mereka menjadi mitra yang cukup handal untuk menyuarakan informasi yang mereka butuhkan sekaligus juga dapat menyuarakan pandangan dari pihak pemerintah daerah terhadap berbagai isu. Sementara itu media lokal yang menjaga jarak dengan mereka dapat berfungsi sebagai kontrol sosial dan juga menjaga keseimbangan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah daerah. Artinya *Public Relations* Pemerintahan mengakui bahwa mereka membutuhkan media yang mendapat kepercayaan tinggi dari masyarakat. Adanya kasus yang menimpa pimpinan daerah tentunya akan menimbulkan ketidakpercayaan khalayak kepada birokrasi. Media lokal menjadi sumber informasi bagi khalayak terkait penyimpangan yang terjadi. Khalayak juga perlu tahu apabila kasus korupsi yang terjadi di pemerintahan tersebut telah diproses secara hukum sehingga kepercayaan khalayak pada pimpinan daerah yang baru dapat ditingkatkan. Selain itu melalui media lokal terkait dengan kasus korupsi masyarakat dapat memahami berbagai informasi terkait beragam kasus yang melanda daerahnya. Media lokal juga memberikan ruang komunikasi pada *Public Relations* pemerintah untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan alokasi yang cukup tinggi terkait dengan isu-isu lokal.

Masalah lain yang juga dihadapi oleh pemerintah daerah dalam era otonomi adalah proses pergantian kepala daerah atau yang lebih dikenal dengan PILKADA. Tidak jarang Pilkada di daerah mengalami berbagai kendala termasuk konflik antar pendukung calon pimpinan daerah. Menurut salah seorang sumber yang mengelola media, maka setiap Pilkada media mengalami pendapatan yang cukup tinggi karena para calon pimpinan berlomba menggunakan media sebagai sarana kampanye mereka. Pilkada juga dapat

menjadi godaan bagi media lokal untuk mendapatkan pemasukan dengan cara-cara yang tidak terpuji, misalnya dengan memanipulasi opini khalayak terhadap kandidat Pilkada yang memiliki relasi atau kerjasama dengannya. Melakukan publisitas besar-besaran bagi kandidaat yang membayar mereka bukan menampilkan kemampuan maupun kelemahan kandidat dalam Pilkada.

Salah satu kendala lain bagi *Public Relations Officer* untuk memanfaatkan media lokal dalam aktivitas mereka adalah adanya ketidakpastian alokasi anggaran komunikasi yang mereka dapatkan. Seperti salah satu pengakuan yang diucapkan oleh pemilik media di Palembang bahwa saat ini tampaknya alokasi anggaran untuk komunikasi di tarik ke pusat atau artinya oleh kominfo. Keterbatasan alokasi anggaran komunikasi ditingkat kodya atau kabupten diakui tidak saja oleh staff pemerintahan daerah tapi juga oleh salah pemilik media lokal. Dengan kata lain kita harus memahami bahwa alokasi dana komunikasi terkait dengan usaha di bidang publikasi atau advokasi.

Akan tetapi berdasarkan pengakuan para pengelola media lokal apabila terdapat hubungan baik antara *Public Relations officer* di tingkat lokal dengan para pengelola media lokal maka masalah anggaran dapat diatasi selama itu untuk kepentingan masyarakat lokal. Oleh karean itu *Public Relations* Pemerintah perlu menjalin hubungan baik dengan praktisi media atau pengelola media lokal terkait dengan kebutuhan mereka menyebarluaskan informasi yang perlu diketahui public. Akan tetapi intervensi *Public Relations officer* terhadap isi pemberitaan yang menyangkut permasalahan di birokrasi baik terkait individu maupun sistem pelayan public, harus dihindari atau diminimalkan.



## SIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan, pengolahan dan analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan isu media lokal dan *public relations* Pemerintah di kota Palembang. Pertama, dapat disimpulkan bahwa Palembang memiliki potensi baik dari aspek ekonomi, budaya maupun politik untuk mendukung media lokalnya akan tetapi kesemua itu sangat tergantung pada kemampuan manajemen dalam memanfaatkan peluang yang ada. Kedua, hubungan *Public Relations officer* dan pengelola atau praktisi media perlu dikembangkan secara baik agar media lokal dapat menjadi sarana bagi pemerintah daerah untuk menyebarluaskan informasi publik yang dibutuhkan masyarakat. Ketiga, hubungan baik yang ada tidak boleh menghasilkan sikap intervensi birokrasi terhadap media lokal agar dapat menjaga peran media lokal sebagai kontrol sosial di kota Palembang. Keempat, ketidakpastian atau terbatasnya alokasi anggaran komunikasi di pemerintah daerah dapat mempengaruhi intensitas penyebaran informasi bagi masyarakat dan dukungan pemerintah daerah pada keberlangsungan media lokal

## DAFTAR PUSTAKA

- Maryani, Eni, (2011) Media dan Perubahan Sosial ; Resistensi Melalui Media Alternatif, Bandung, PT. Rosdakarya.
- Maryani, E., & Karimah El, K. (2014). *Perilaku Pencarian Informasi melalui Media tentang "Pemilihan Presiden Indonesia 2014"*. Jatinangor.
- Nugroho, Y., Putri, A. D., & Laksmi, S. (2012). *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia* . Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance.
- Oetama, Jakob. (2001). *Pers Indonesia: Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*. Jakarta: Penerbit Kompas.

- Shoemaker Pamela J. & Reese, Stephen D. (1996), *Mediating Message*, Routledge,
- Tulung, H. F (2017). *Peran dan Fungsi Strategis Humas Pemerintah*. Published by Kemenkominfo Indonesia
- Tim LSPP. (2005). *Media Sadar Publik: Media Lokal Mewartakan Korupsi dan Pelayanan Publik*. Jakarta: LSPP dan Open Society Institute.
- Yusup, Iwan Awaludin (2011), *Media Lokal dalam Konstelasi Komunikasi Politik di daerah*, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Volume 14, Nomor 3, Maret 2011 (297-316) ISSN 1410-4946

## **ORIENTASI *PUBLIC RELATIONS* DI ERA KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK**

Aat Ruchiat Nugraha, Ronald Alfredo  
Universitas Padjadjaran, Universitas Pattimura  
[ruchiat@unpad.ac.id](mailto:ruchiat@unpad.ac.id), [ronald150877@gmail.com](mailto:ronald150877@gmail.com)

---

### **PENDAHULUAN**

Fenomena *Public Relations* di era keterbukaan informasi terkait dengan masalah pembangunan yang bersifat material dan immaterial bagi suatu organisasi atau lembaga menjadi sangat penting untuk dilakukan. Berbicara mengenai pembangunan merupakan kondisi di mana banyak bagian-bagian yang saling berhubungan sebagai variabel parameter keberhasilan tingkat pembangunan suatu wilayah. Masalah pembangunan immaterial seperti tingkat kesehatan, pendidikan, dan kesejahteraan merupakan elemen yang secara kuantitatif yang dimana indikatornya bisa diukur dengan jelas dan pasti. Sementara itu, bidang komunikasi, khususnya *Public Relations*, yang dampak kegiatannya bisa terukur apabila setelah beberapa waktu kegiatan kehumasan dilaksanakan oleh organisasi atau individu. Biasanya dampak dari kegiatan *Public Relations* tersebut berupa persepsi, *branding*, citra dan reputasi yang positif atau negatif. Keempat variabel ini memiliki ciri khas masing-masing dalam berkontribusi terhadap tujuan organisasi.

Berkontribusinya kegiatan *Public Relations* tergantung pada aspek akses informasi yang dimiliki oleh suatu organisasi. Hal ini diperkuat sebagaimana yang dinyatakan oleh Ivy Lee (Cutlip, Center, and Broom, 2000) bahwa fungsi dan peran *Public Relations* akan memiliki nilai

kegiatan apabila diberikan keleluasaan dalam pencarian dan penyampaian informasi kepada publik. Di mana dalam pencarian informasi yang penting bagi organisasi dilakukan sesuai dengan langkah-langkah proses *Public Relations* (Jefkin, 2000) yang terdiri atas *Fact Finding* (pencarian fakta), *Planning* (perencanaan), *Action and Communicating* (aksi dan komunikasi), dan *Evaluation* (Evaluasi). Langkah-langkah proses *Public Relations* di suatu organisasi pada masa sekarang ini dirasakan sangat bebas. Hal ini diakibatkan oleh kurang paham nya para pelaku *Public Relations* dalam menangani permasalahan isu yang terjadi di masyarakat. Keberadaan isu tersebut tidak terlepas dari adanya arus penyampaian informasi yang dapat dikonsumsi secara bebas oleh publik melalui media massa dan media sosial.

Setiap arus informasi yang terjadi sekarang bisa dilakukan oleh seseorang melalui berbagai media massa dan media sosial sebagai wujud implementasi dari *cictizen journalism*. Namun, dengan adanya era keterbukaan informasi yang dijamin oleh Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 sudah memberikan peluang munculnya berbagai informasi yang *valid*, *hoax*, maupun “sampah” yang beredar dan dijadikan model baru dalam bisnis informasi yang dapat dikonsumsi oleh publik di mana dan kapan saja. Kebebasan arus informasi ini sampai menyebabkan kesimpang siuran informasi yang terjadi dalam masyarakat sampai pada terjadinya “bencana komunikasi” di mana pemerintah sendiri terkadang tidak mampu mengawasi kesimpangsiuran informasi yang terjadi di lembaga pemerintahannya sendiri maupun di masyarakat. Hal ini akibat dari kurangnya koordinasi diantara para pengelola kebijakan dalam mengelola informasi yang akan disampaikan ke publik.

Di sisi lain, publik sudah memiliki naluri yang cukup tajam dalam memperoleh berbagai informasi yang “dibutuhkannya” karena sudah difasilitasi oleh media sosial yang menyediakan “*citizen journalism*”. Di mana *citizen journalism* ini dijadikan sebagai ruang publik oleh masyarakat dalam membuat dan menyampaikan berbagai informasi dengan posisi editor dan *gatekeeper* nya adalah hati nurani dan norma yang terdapat dalam diri sendiri si pelaku *citizen journalism*. Sehingga tidak aneh apabila banyak informasi-informasi yang bersebaran di media sosial yang masih dijadikan “rujukan” oleh sebagian media massa yang disampaikan juga ke publik.

Kasus “Saracen” dan “Nikahsiri.com” adalah salah satu bentuk penyalahgunaan kebebasan informasi yang disampaikan kepada publik yang dijadikan sebagai sumber pendapatan dalam pengemasan informasi. Oleh karena itu, sekarang ini seseorang atau kelompok tidak memerlukan SIUPP lagi dalam mendirikan suatu perusahaan yang bergerak di bidang informasi maka “oknum” pengelola informasi bisa mudah membangun usaha-usaha bisnis informasi yang tidak bertanggungjawab secara moral. Padahal dalam Undang-undang Pers telah menekankan bahwa media massa khususnya tidak boleh menampilkan unsur-unsur berita yang mengandung kekerasan, pornografi, dan mistis/horor, unsur kebohongan dan ujaran kebencian.

Kebebasan informasi yang dirasakan sekarang ini lebih baik daripada era kepemimpinan pemerintahan sebelum orde reformasi, tetapi sistem pengawasan informasinya dirasakan kurang optimal yang diartikan sebagai suatu kebebasan yang tidak terbatas, karena kadang kala dipengaruhi oleh unsur politik dan ekonomi. Akibatnya, isi informasi menjadi tidak berimbang akibat pengaruh kodifikasi informasi

yang sedang “berkuasa”. Pada dasarnya yang berkuasa memiliki kekuatan untuk mengatur informasi yang akan disampaikan pada publik. Padahal, menurut Grunig (2000), salah satu fungsi *Public Relations* adalah menyampaikan informasi yang bersifat *two way symetrical*, dimana informasi yang diterima dan disampaikan harus seimbang sesuai dengan kebutuhan publik. Adanya sinkronisasi akses informasi akan memberikan keselarasan dan keseimbangan dalam membangun pola komunikasi yang baik di masyarakat maupun di suatu organisasi/lembaga. Sinkronisasi ini merupakan lambang dari sistem demokrasi suatu negara yang menjunjung tinggi kebebasan berpendapat yang telah menjadi dasar kehidupan hak asasi manusia. Maka, pada kondisi sistem politik yang menganut pada demokrasi keberadaan fungsi *Public Relations* akan semakin berkembang dengan sendirinya.

Berbicara fungsi berarti menyangkut masalah kegunaan *Public Relations* dalam mencapai tujuan lembaga, yaitu diantaranya: 1) menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi yang dimana *Public Relations* berfungsi sebagai Monitor Perusahaan/Organisasi/Lembaga; 2) menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan yaitu sebagai Komunikator Perusahaan/Organisasi/Lembaga; 3) melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum yaitu sebagai Nurani Perusahaan/Organisasi/Lembaga; dan 4) membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal yaitu sebagai Sensor terhadap Perubahan Sosial).

Dengan demikian, fungsi dan peran *Public Relations* menjadi sangat penting di era keterbukaan informasi publik ini bagi suatu organisasi dan atau lembaga/organisasi. Yang di mana *Public Relations* tidak hanya sekedar sebagai juru bicara melainkan memiliki tugas utama dalam mengkreasikan isi pesan organisasi untuk dapat membentuk *branding*, citra dan reputasi perusahaan/lembaga/organisasi. Selain itu, dengan melihat kondisi dan situasi publik atau masyarakat sekarang ini, bagi seorang komunikator perusahaan/organisasi/lembaga yang selalu berhubungan dengan mereka, memerlukan pendekatan *Public Relations*, ketika menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan publik atau masyarakat tersebut sehingga tujuan *Public Relations* itu sendiri akan terwujud dari *image building*, *good image and reputation*, dan *favourable public opinion*.

Faktanya tidak mudah memformulasikan isu orientasi *Public Relations* sebagai kajian yang praktis dan tertutup menjadi isu di organisasi. Untuk itu, seorang *Public Relations*, khususnya di dunia industri dituntut untuk lebih berkreasi lagi dalam menciptakan strategi-strategi *Public Relations* yang mudah diterapkan oleh masyarakat dan sesuai dengan kebiasaan “ala” Indonesia yang penuh dengan nilai-nilai lokalitas yang dijadikan sebagai pedoman pergaulan kehidupan sehari-hari bangsa.

Berdasarkan fenomena di atas maka, kedudukan *Public Relations* menjadi sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan/organisasi/lembaga dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan publik di era keterbukaan informasi, khususnya mengenai pengemasan dan penyampaian informasi kepada publik yang berupa pengidentifikasian opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Kajian ini dilakukan dengan jenis penelitian kualitatif. Di mana dalam kajian penelitian kualitatif menurut (Danim, 2002) menjelaskan bahwa ciri penelitian kualitatif terdiri atas: 1) Mempunyai setting alami sebagai sumber data langsung dan peneliti adalah instrument utamanya; 2) Bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata yang meliputi transkrip interviu, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi dan lain-lain; 3) Menekankan pada proses kerja, yang seluruh fenomena yang dihadapi yang merupakan terjemahan dari kehidupan sehari-hari; 4) Cenderung menggunakan pendekatan induktif; dan 5) Memberi tekan pada makna, yaitu fokus penelaahan terpaut langsung dengan masalah kehidupan manusia.

Menurut Yogi, Setianti, dan Nugraha (2016) peneliti dalam penelitian kualitatif akan mencari bentuk dan perilaku manusia. Sehingga penelitian kualitatif tidak mencoba untuk menggeneralisasikan makna dari penelitian namun bersifat kontekstual (perseorangan atau kelompok).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan *Public Relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun nonverbal. Adapun kegiatan komunikasi verbal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*, meliputi menulis *press release*, proposal, artikel, *progress report*, presentasi, *guest guide*, *announcer*, presenter, dan sebagainya. Sedangkan kegiatan komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations* meliputi penyelenggaraan pameran, seminar, *special event*, riset, *press clipping*, konseling, dan lain-lain. Dengan kedudukan *Public Relations* sebagai “Jembatan Komunikasi” antara suatu



perusahaan/organisasi/lembaga dengan berbagai publiknya, maka diharapkan akan terjadi saling pengertian antara keduanya, yang pada akhirnya akan tercipta citra dan reputasi positif serta dukungan publik terhadap keberadaan organisasi tersebut. Hal ini diperkuat oleh Dozier (1992) dalam Kusumastuti (2004) yang menyatakan bahwa peranan petugas/praktisi *Public Relations* merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi humas dan komunikasi organisasi, yang meliputi: a) *Expert Preciber Communication* (penasihat pimpinan); b) *Problem Solving Process Facilitator* (menjadi anggota atau leader dalam krisis perusahaan); c) *Communication Facilitator* (jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya); dan d) *Technician Communication* (pelaksana teknis komunikasi)

Dan peranan seorang *Public Relations* yang digunakan oleh suatu organisasi tergantung pada faktor-faktor diantaranya sistem budaya organisasi, sumber daya manusia yang berkualitas, struktur organisasi serta kesadaran dari pihak pimpinan suatu organisasi terhadap keberadaan tugas dan fungsi *Public Relations*. Maka dari itu, penjabaran tugas seorang praktisi *Public Relations* di dunia perusahaan/organisasi/lembaga dalam perannya ada yang sebagai Komunikator. Adapun rincian tugas *Public Relations* sebagai seorang komunikator meliputi 1) berbicara (*speaking*), dalam artian memiliki kewenangan untuk menjadi juru bicara lembaga, juru runding dalam negosiasi, juru lobi, dan protokol acara; 2) sebagai mediasi (mediator) yang memiliki kewenangan menjadi penghubung lembaga dengan publik; dan 3) bertugas sebagai *public counseling* di mana *Public Relations* menjadi tempat konsultasi publik, melayani pengaduan publik, menyediakan informasi bagi publik

mengenai kebijakan, kegiatan, produk/jasa, dalam rangka mendapatkan pengertian publik.

Penjabaran tugas *Public Relations* dalam perannya lebih lanjut yaitu sebagai Pembangun Hubungan yang berfungsi sebagai *public affairs* dengan tugasnya sebagai *employee relations*, yang menjalin hubungan baik dengan seluruh karyawan, melakukan kordinasi dengan satuan kerja di lingkungan organisasi, menyelenggarakan program-program yang dapat meningkatkan ikatan bersama serta jaminan sosial bagi karyawan, dan melakukan kunjungan/pertemuan pribadi dengan karyawan. Untuk, fungsi *public affairs* yang bertugas sebagai hubungan *multicultural*, maka *Public Relations* memiliki tugas dalam menjalin hubungan yang baik dengan setiap kelompok dalam suatu perusahaan/organisasi/lembaga seperti antar suku, agama, ras, hobi, dan lain sebagainya. Di mana semua tugas di atas yang dilakukan oleh *Public Relations* lebih bersifat dalam memperkuat ikatan emosional dari publik dalam (*Internal Relations*).

Adapun kegiatan dan fungsi *Public Relations* sebagai *public affairs* yang terkait dengan khalayak eksternal memiliki tugas diantaranya menjalin hubungan media melalui penyediaan informasi yang dibutuhkan oleh kalangan jurnalis yang isi pesannya menyediakan berbagai informasi yang berupa visi-misi, kebijakan, program kegiatan dan posisi lembaga, mengadakan wawancara antara pers dengan pimpinan, konperensi pers, menyiapkan naskah pers (*release, position paper, backgrounder, advertorial*), mengunjungi media, dan mengatur kunjungan pers ke lembaga. Di sisi yang lainnya, keberadaan *Public Relations* sebagai intelegen suatu perusahaan/organisasi/lembaga maka harus memiliki fungsi riset dan evaluasi, yang dimana seorang praktisi *Public Relations* harus mengetahui tentang “kehidupan” khalayak

eksternal dan internal dengan cara mengumpulkan dan mengorganisir umpan balik dari berbagai sumber, menganalisis umpan balik dari berbagai laporan tentang hal isu yang terjadi di khalayak, menganalisis dan memonitor pemberitaan di media massa, memantau opini publik yang berkaitan dengan citra, reputasi, kebijakan, produk/jasa serta personel lembaga, membuat telaah atau kajian kehumasan secara kuantitatif, menetapkan sasaran dan target operasi *Public Relations* serta menganalisis dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan *Public Relations* secara kontinyu.

Praktik *Public Relations* pada hakikatnya adalah sebuah aktivitas, maka sebenarnya memiliki fungsi sebagai *programming* dengan target sasaran khalayak yang terdiri atas khalayak internal dengan tugasnya menetapkan skala prioritas pengendalian publik/khalayak, pemilihan media yang digunakan, waktu dan isi pesan, mengoptimalkan penggunaan tenaga kerja dan sumber daya lainnya, mengadakan dan mengelola berbagai instrumen audio visual, membuat rencana anggaran biaya pelaksanaan kegiatan kehumasan dan pertanggungjawabannya, menentukan kelayakan pelaksanaan kegiatan kehumasan untuk tujuan yang telah ditetapkan sehubungan dengan dana, tenaga kerja, dan sebagainya, mengadakan dokumentasi terhadap kegiatan kehumasan melalui penggunaan kamera dan variasi asesoris pelengkap lainnya seperti *tape recorder*, *note book* dan *lcd projector*, mengelola sponsor dan sponsorship mengadakan kegiatan pendidikan dan pelatihan bagi pimpinan dan staf *Public Relations* serta mengurus perayaan ulang tahun sebagai upaya memperkuat budaya organisasi agar dapat diwujudkan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai hubungan kemanusiaan (*Human Relations*).

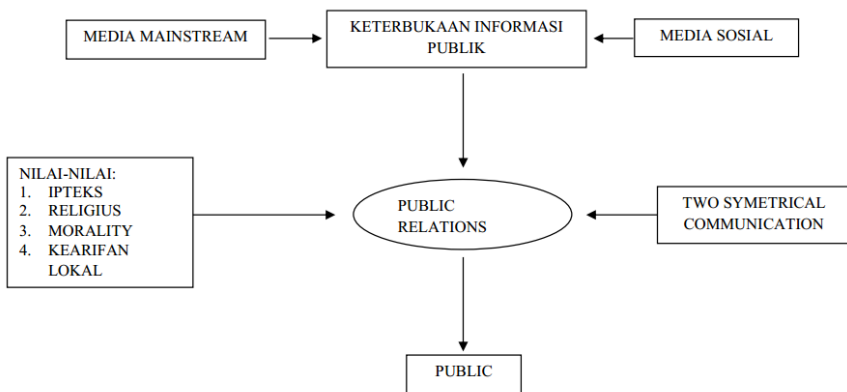
Selain sebagai fungsi intelejen organisasi, *Public Relations* memiliki fungsi sebagai penyedia, pengelola, dan penyampai informasi yang dibutuhkan oleh pimpinan dan khalayak internal maupun eksternal. Adapun tugasnya yang diemban antara lain 1) menyusun daftar nama, alamat, dan nomor telepon jajaran pimpinan, manajemen dan karyawan dalam lembaga; 2) menyusun daftar nama, alamat dan nomor telepon pejabat/tokoh penting di luar lembaga; 3) menyiapkan bahan penilaian kinerja kerja personel *Public Relations*; 4) menyiapkan data pendukung pengambilan keputusan oleh manajemen yang berdasarkan hasil riset dan evaluasi; 5) mengelola website dan intranet lembaga; 6) melaksanakan penataan file dokumentasi video; 7) membuat rekapitulasi data dokumentasi foto, video dan rekaman kegiatan lembaga; 8) melaksanakan penggandaan foto, video dan rekaman kegiatan lembaga; 9) membuat daftar inventarisasi barang-barang pendukung kerja humas dan tempat penyimpanan khusus; 10) melaksanakan penataan file dan dokumentasi kegiatan humas; 11) membuat daftar isu potensial; serta 12) membuat laporan kegiatan humas secara berkala. membuat kliping pers.

Terkait dengan era keterbukaan informasi publik semenjak 2014, maka profesi *Public Relations* tidak lagi dianggap sebagai unsur pelengkap dalam suatu organisasi namun telah memiliki posisi tawar yang sangat menjanjikan sebagai sebuah profesi. Kini, kedudukan *Public Relations* memiliki orientasi yang kuat dan jelas untuk “menyelamatkan organisasi” dari derasnya serbuan berbagai informasi yang terdapat di masyarakat dengan cara memasukkan program-program *Public Relations* sembari terus melakukan aktivitas layanan bisnis organisasi dengan baik. Jadi, tugas *Public Relations* dalam mengimbangi era keterbukaan informasi publik sekarang ini, harus dapat memberikan kepuasan

mengenai isi penyampaian informasi yang dilakukan secara cepat, tepat, dan akurat sesuai data dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat maupun pihak-pihak lainnya. Sehingga peranan *Public Relations* harus bisa menjadi seorang yang dapat melakukan tugas-tugas yang terkait dengan koordinasi, verifikasi, dan penyampaian informasi pada publik (diseminasi informasi) di tengah gempuran informasi media sosial yang semakin “liar dan tidak terkendali”.

Apabila dibuatkan model bagan penggambaran orientasi *Public Relations* dari waktu ke waktu, khususnya terkait dengan keterbukaan informasi publik adalah sebagai berikut:

### **Bagan Model Orientasi Peranan *Public Relations* Di Era Keterbukaan Informasi Publik**



Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa aktivitas seorang *Public Relations* yang profesional di era keterbukaan informasi, masih dipengaruhi oleh informasi-informasi yang berasal dari media mainstream dan media sosial. Di mana

kedua media tersebut menjadi corong masyarakat dalam menyampaikan isi pesan dan menilai kinerja suatu kegiatan yang sudah, sedang dan akan terjadi pada suatu organisasi, individu maupun produk atau jasa. Maka dari itu, seorang *Public Relations* yang profesional harus siap sedia menjaga marwah organisasi melalui penyampaian pesan-pesan keorganisasian yang dapat meningkatkan citra dan reputasi organisasi. Dalam pelaksanaannya, profesional *Public Relations* harus memiliki kompetensi secara keilmuan maupun kepraktisan yang tersertifikasi sebagai wujud implementasi yang selaras dengan kemampuan iptek, etika dan moral, serta menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal. Maka dari itu, diperlukan sosok yang mampu berkomunikasi jernih di tengah era disrupsi yang tak berkesudahan seperti saat ini. Sosok tersebut terwujud pada seorang *Public Relations* yang “cerdas” dalam memilih medium yang akan dijadikan sebagai pembawa berbagai pesan dengan menerapkan dan melestarikan nilai-nilai leluhur yang terkait dengan bidang komunikasi dan *Public Relations* yang disampaikan kepada masyarakat dengan sistem timbal balik dan saling menguntungkan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan di atas maka, orientasi profesional *Public Relations* itu harus memiliki jiwa dan kemampuan sebagai komunikator yang ulung dan memiliki keahlian yang andal sebagai penghubung antara organisasi dengan berbagai publik. Dengan melihat pada kondisi seperti sekarang ini menuntut *Public Relations* untuk mampu menguasai, memanfaatkan seluruh kanal-kanal komunikasi serta bijak dalam aspek pengelolaannya agar orientasi *Public Relations* sebagai sebuah kajian keilmuan di lingkup sosial dan praktik komunikasi tetap terjaga dengan

baik yaitu terjalannya kesamaan makna yang dapat meningkatkan citra dan reputasi kedua belah pihak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (2000). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prantice Hall International.
- Danim, Sudarwan. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Jefkins, Thomas. (2000). *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kusumastuti, Frida. (2004). *Dasar-Dasar Humas*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia dan UMM Press.
- Yogi, Gian Prima., Setianti, Yanti., Nugraha, Aat Ruchiat. (2016). Emergency Response Plan Garuda Indonesia. *Jurnal PProfesi Humas*, Vol.1 (1). Hal.76-90.

