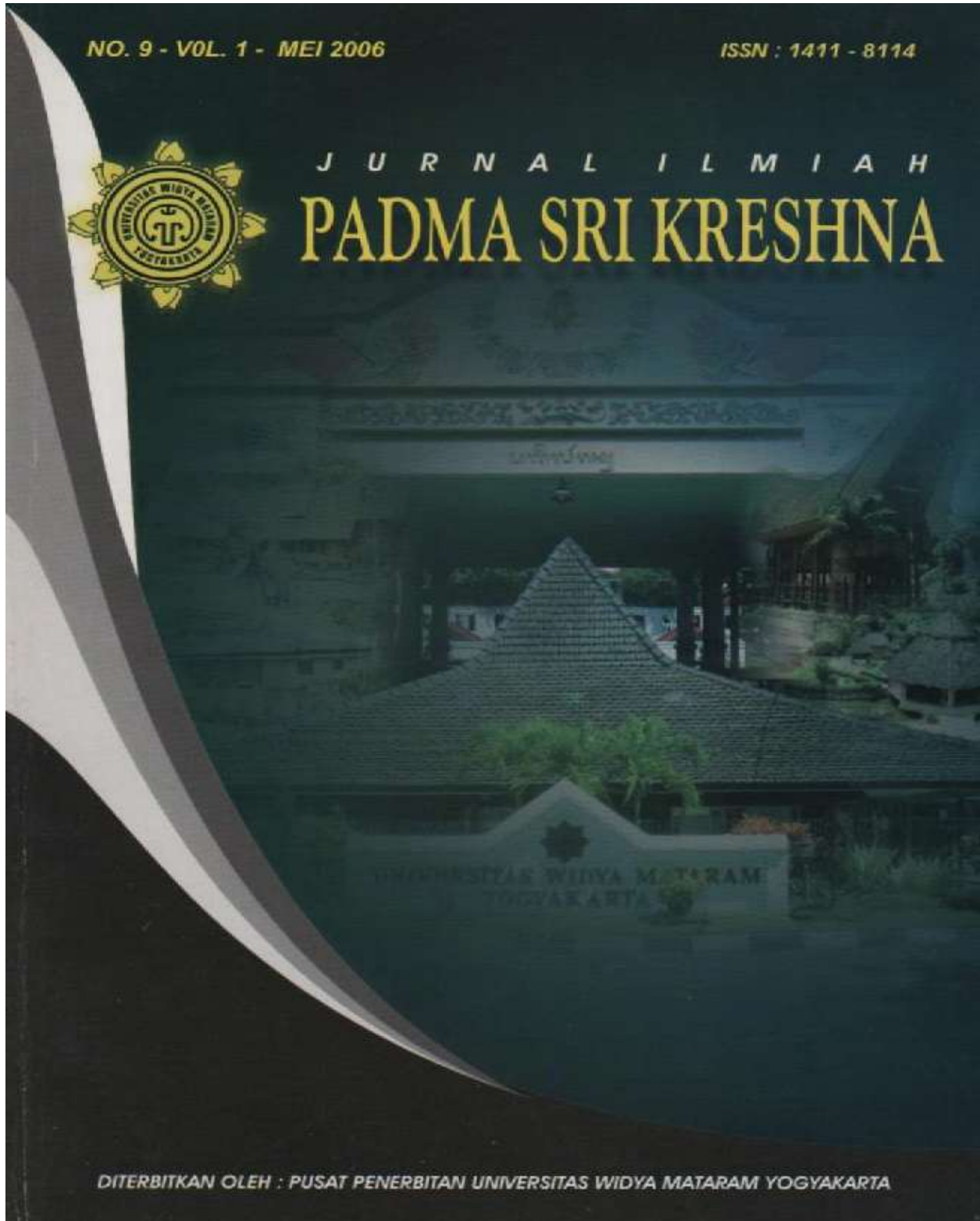


NO. 9 - VOL. 1 - MEI 2006

ISSN : 1411 - 8114



JURNAL ILMIAH
PADMA SRI KRESHNA



DITERBITKAN OLEH : PUSAT PENERBITAN UNIVERSITAS WIDYA MATARAM YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

STUDI PEMBUATAN TEPUNG LIMBAH IKAN TONGKOL (Auxis thazard) DENGAN BERBAGAI TEKANAN PENGEPRESAN TERHADAP KUALITAS TEPUNG YANG DIHASILKAN Eman Darmawan	1
HUBUNGAN MEDIK ANTARA PASIEN, DOKTER DAN RUMAH SAKIT DALAM TRANSAKSI TERAPEUTIK Erna Tri Rusmala Ratnawati	10
PENGOLAHAN LIMBAH CAIR INDUSTRI TEKSTIL PROSES BIOLOGI DENGAN SISTEM TRICKLING FILTER M. Imron Rosyidi	23
PERUBAHAN RUANG DAN MASSA BANGUNAN PADA PENGGAL JALAN P. MANGKUBUMI DI KOTA YOGYAKARTA Djoko Nugroho Purwanto	31
BANK SYARIAH PERBANDINGAN DENGAN BANK KONVENSIONAL SERTA KEUNGGULANNYA Jumadi	39
KURIKULUM BERBASIS KOMPETENSI PERGURUAN TINGGI DAN PERMASALAHAN DI LAPANGAN Sukirman	48
POTENSI ASAP CAIR TEMBAKAU UNTUK CITA RASA KEMBANG GULA Kuntjahjawati	56
PERAN DAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS PADA PARTAI POLITIK Oktiva Anggraini	67

PERAN DAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* PADA PARTAI POLITIK

Oktiva Anggraini

*Staf Pengajar Fakultas ISIPOL
Universitas Widya Mataram Yogyakarta
e-mail: oktivabiyan@yahoo.co.id*

ABSTRACT

By maintaining mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its public, departemen public relation of political party helps management to keep informed on and responsive to public opinion. Knowing that function, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), one of the new parties in the election 1999, wanted to gain the potential voters maximally. Unfortunately, PKB didn't realize the power of local political issues which could influence voters. PKB thought the national issues would more potentially be developed by cooperation of stakeholders than local political issues.

Keywords: public relations, political issues

A. PENDAHULUAN

Kelahiran Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) di tahun 1999 merupakan respon warga NU terhadap tuntutan reformasi di bidang politik kaum Nadliyin secara bebas dan demokratis, setelah sekian lama terpinggirkan dan dikerdilkan dari sistem politik yang otoriter. Meski banyak kalangan menyorotinya sebagai kebangkitan kekuatan Islam yang kesekian

kalinya dalam sejarah politik Indonesia namun PKB telah menyatakan dirinya sebagai partai terbuka dan inklusif. Pada pemilu tahun 1999, PKB berhasil meraih suara 13.336.982 atau 12,61% dan menduduki perolehan suara ke-3 terbanyak. Angka ini menjadikannya meraih 51 kursi di DPR. Keberhasilan ini juga menggiring kader-kadernya menempati pos-pos penting dalam pemerintahan maupun

badan legislatif, PKB memiliki 27 DPW dan 300 DPC. Salah satu DPW yang dikenal potensial mendulang suara adalah DPW DIY yang menjadi lokasi penelitian penulis. Di balik keberuntungan PKB sebagai partai baru, patut dicermati kiat-kiatnya untuk mengumpulkan suara cukup banyak tersebut dengan melihat kinerja Departemen Pengembangan Opini dan Media Massa sebagai departemen PR-nya. Di samping peranan ulama dan menguatnya politik aliran, departemen ini memberi kontribusi sekaligus corak tersendiri pada proses sosial politik PKB.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian studi kasus ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dokumentasi serta angket.

C. LANDASAN KONSEPTUAL

Penggunaan departemen *Public Relations (PR)* pada partai politik bukanlah hal baru dalam kajian kehumasan. Sebagai sebuah organisasi yang berhubungan dengan massa sudah menjadi keharusan bagi partai politik untuk memiliki departemen PR. Profil pemimpin dan organisasi politik berikut visi dan misinya dapat dikenalkan pada publik melalui departemen tersebut. Lebih dari itu, sejumlah perubahan politik menuntut parpol dapat beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah dari tuntutan publik yang kian bertambah. Tidak mengherankan bila hanya parpol yang

menyesuaikan lingkungan dengan baiklah yang mampu bertahan mengatasi berbagai perubahan tersebut. Praktik PR yang dilakukan dalam cakupan politik, khususnya partai politik, harus dilihat dalam konsep yang lebih luas karena juga akan meliputi prakteknya dalam parlemen, kegiatannya di pemerintahan lokal, organisasi atau lembaga swadaya masyarakat, pegawai pemerintahan, semua anggota parlemen dan semua anggota partai dan sebagainya (Jefkins, 1994). Artinya, aktifitas PR pada partai politik tidak sekedar upaya menggiring *voters* menjelang saat berlangsungnya pemilihan umum.

Meskipun tidak semua partai politik menempatkan departemen PR pada posisi strategis dan berpengaruh bagi proses pembuatan kebijakan elit politik namun partai politik tidak bisa mengabaikan aktifitas PR. Bahkan untuk partai politik yang tidak memiliki departemen PR pun tanpa disadari bahwa setiap aktifitas parpol dan pemimpinnya telah menggunakan teknik dan cara PR. Aktifitas PR dalam partai politik menurut Stanley K. Jr., menjadi sangat signifikan dalam mempengaruhi pemerintahan yang demokratis. (Cutlip, 1985). Bahkan, PR dipercaya mampu meminimalisasi atau mengeliminasi *misscommunication* karena sering terjadi, pemberitaan bernada negatif tidak disebabkan oleh kesalahan kandidat dan pers melainkan terjadi *misscommunication* di antara keduanya (Davies et al, 2003).

Peran yang sering dilakukan PR yaitu (James Grunig, 1984): *communication*

technician (menyediakan keahlian komunikasi dan jurnalistik namun tidak terlibat dalam pengambilan keputusan organisasi), *expert prescriber* (melakukan riset, program dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaannya), *communication facilitator* (menyediakan saluran komunikasi berkesinambungan antara organisasi dan publiknya) dan *problem solving facilitator* (mengatasi permasalahan yang dihadapi organisasi dengan bekerjasama antara pihak internal manajemen dan publik). Fungsi prinsip PR adalah menginterpretasikan opini publik kepada manajemen organisasi dengan mengumpulkan informasi tentang sikap publik terhadap organisasi, mengajak manajemen peka terhadap perubahan dan trends dalam pemikiran politik, sosial, ekonomi sekaligus memberi *warning* berkaitan dengan permasalahan yang mungkin muncul berkaitan dengan kepentingan publik (Candfiels, 1985:72). Sejumlah keuntungan dapat direguk partai dengan adanya departemen PR atau ketika partai dapat memfungsikan PR dengan baik, antara lain berguna untuk meningkatkan partisipasi politik dalam pemilu, berupaya untuk menasionalisasikan politik suatu bangsa dan berupaya mempertegas suatu masalah atau isu (Irish, 1965). Selain itu, mampu menjadi jembatan untuk mengintegrasikan kepentingan publik khususnya *voters* dengan partai politik (Hukshom, 1984) dan membantu organisasi dalam menjangkau dana kampanye (Wilcox, 1992). DM

Doxier (dalam Putra, 1997) mengkategorikan peran PR sebagai peran managerial (*communication manager role*) yakni peran PR dalam menjembatani *top management* dengan departemen-departemen lain dalam mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi organisasi. PR diposisikan untuk membantu tim atau departemen lain dalam memecahkan problema yang ada. dan peran teknis (*communication technis role*) atau fungsi penyediaan layanan teknis komunikasi untuk organisasi yang telah ditetapkan departemen lain dalam organisasi.

Di Amerika Serikat tempat lahirnya konsep PR, penggunaan PR dalam dunia politik merupakan *basic needs*. Tidak terbatas pada partai politik, pemerintahan, kelompok kepentingan dan kelompok penekan pun menggunakan PR guna mendapatkan perhatian dan menjalin hubungan baik dengan publiknya. Sebagai gambaran mulai dari presiden Richard Nixon hingga pemerintahan Bill Clinton sangat memperhatikan eksistensi departemen PR untuk menunjang program-programnya mulai saat kampanye politik hingga kegiatannya saat berkuasa. Bahkan tidak sedikit praktisi PR yang akhirnya berpengaruh dalam mengarahkan pemerintahan seperti Michael Deaver (masa pemerintahan Ronald Reagan), Jody Powell dan Hamilton Jordan (masa pemerintahan Jimmy Carter) dan David Gegen (masa pemerintahan Clinton) (Cutlip, 1985). Dengan menggunakan teknik pemasaran dan PR tertentu, Green

Party dan PSD menumbangkan Helmut Kohl yang berkuasa lama di Jerman (Baines et al, 2002).

Di Indonesia sebagai negara penganut faham demokrasi, peran fungsi PR dalam kehidupan politik, khususnya partai politik belumlah diperhitungkan secara matang. Maraknya partai yang meramaikan pesta demokrasi tahun 1999, tidak diikuti kemampuan mereka merespon isu-isu penting yang sebetulnya dapat mereka gunakan selama kampanye. Isu-isu penting yang dimaksud tidak terbatas pada isu nasional seperti KKN, kemiskinan atau pengangguran akibat krisis. Sejumlah isu lokal strategis, sering tidak dimanfaatkan untuk menarik simpati dan perhatian publik. Terlebih lagi, pengenalan wajah partai masih sebatas pada figur pemimpin dan lambang parpol. Sosialisasi pengertian visi dan misi masing-masing parpol masih dalam tataran permukaan sehingga masih banyak pemilih dan pengikut partai belum memahami benar visi misi partai dengan baik.

D. HASIL PENELITIAN

1. Aplikasi *managerial role* dalam Biro Pengembangan Opini dan Media Massa DPW PKB DIY .

Dalam melaksanakan sejumlah fungsinya, Biro Pengembangan Opini dan Media Massa DPW PKB DIY tidak menjadi bagian dari departemen lain. Ketua Biro ini juga dilibatkan dalam proses pengambilan kebijakan partai di tingkat wilayah seperti penempatan jubar partai

menjelang kampanye PKB pada pemilu 1999 yang disesuaikan karakter dan kondisi masyarakat dan wilayah masing-masing. Penelitian yang dilakukan terhadap isu-isu lokal yang patut dilontarkan saat kampanye, juga sebagai wujud biro ini telah mencoba menyerap aspirasi publik. Tidak semua isu lokal mampu diangkat ke permukaan. Selain disesuaikan dengan tujuan dasar partai, keterbatasan waktu kampanye pemilu 1999 menjadikan PKB harus pandai-pandai memilih isu yang tepat. Isu politik yang dilancarkan mengacu pada isu nasional antara lain seputar pemberantasan KKN, kepemimpinan nasional dan reformasi politik dan ekonomi. Sementara isu-isu di tingkat lokal, kurang tersentuh dalam berbagai program kampanyenya.

Evaluasi program juga dilakukan dengan mengkaji efektifitas pesan yang disampaikan, saluran komunikasi yang digunakan dan dana yang dikeluarkan. Pemantauan ini diperlukan dalam menentukan langkah strategis selanjutnya bagi partai dalam menangani publiknya. Koordinasi dengan departemen lain dilakukan, utamanya bertalian dengan kepentingan publik dan menemukan solusi masalah yang dibutuhkan seperti mensosialisasikan aktifitas departemen berupa pertemuan kader, seminar, kampanye, tabligh akbar, dll. Jadwal yang ketat dan berkesinambungan dalam koordinasi pembinaan dan pengembangan anggota dan pengurus partai turut dilakukan. Peran ulama sebagai komandan sekaligus lem

perekat warga *nadliyin* merupakan kunci utama keberhasilan penggalangan kader partai di tingkat *grassroots*.

2. Aplikasi *Tehnician Role* dalam Biro Pengembangan Opini dan Media Massa DPW PKB DIY .

Bagi partai-partai yang telah menjadi kontestan pemilu sebelumnya, Golkar, PDI dan PPP bukanlah suatu hal yang berat dalam sosialisasi partai pada pemilu tahun 1999 karena masyarakat telah mengenalnya dengan baik. Lain halnya dengan PKB, sosialisasi partai merupakan suatu ujian yang tidak enteng karena sebagai partai yang baru ia dituntut dapat mengambil hati masyarakat yang notebene sebagian besar memiliki wacana politik yang dangkal dan menggerakkan mereka untuk turut berproses dalam reformasi politik yang dicita-citakan.

Berangkat dari kenyataan itulah, Biro Pengembangan Opini dan Media Massa DPW PKB DIY berupaya menampung isu-isu politik yang berkembang dan simpang siur di masyarakat dan *debatable* serta mencari solusi yang tepat. Metode yang digunakan bervariasi dan tergantung dengan kebutuhan masing-masing daerah, mulai dari metode ceramah, diskusi dll. Pemilihan media pun disesuaikan dengan kemanfaatan, materi informasi, publik sasaran dan waktu.

Partai-partai baru, selain PKB, menggunakan media televisi dan radio untuk program pengenalan diri dalam berbagai bentuk. Pemberitaan atas inisiatif

partai di TV dan Radio rata-rata tercatat 5-6 kali perbulan (data stasiun TVRI dan RRI program I Yogya, 1999). Frekwensi penanyangan diperbanyak menjelang pemilu berlangsung. Sedangkan PKB lebih banyak menggunakan media cetak, harian terkemuka yang memiliki potensi pembaca yang lebih banyak. Peranan sebagai *communication tehnician* juga diaplikasikan dalam kegiatan konfrensi press, siaran pers atau hak jawab melalui media, penulisan opini, penulisan pamflet, leaflet serta poster atau iklan *out door*.

Dalam prakteknya, kedua peran baik sebagai *management role* dan *technician role*, dilakukan saling melengkapi dan tidak dapat berdiri sendiri. Peran manajerial akan timpang manakala peran teknis tidak dikuasai atau sebaliknya. Peran yang lebih khusus dari biro ini dapat dicermati dengan meninjau eksistensi dan kontribusi organisasi serta hubungan departemen ini dengan departemen lain dalam organisasi.

3. Kontribusi Organisasi PR dalam DPW PKB DIY

Dalam tataran teknis, kegiatan praktis dari Biro Pengembangan Opini dan Media Massa DPW PKB DIY tidak mengalami intervensi berarti dari pengurus harian. Kekhawatiran akan terjadinya *overlapping* kebijakan, *misscommunication* atau distorsi kebijakan menjadi salah satu penyebab otoritas tidak sepenuhnya diberikan langsung pada pimpinan DPW. Meski demikian, kontribusi biro terhadap partai cukup besar dalam memberikan

informasi bagi pengembangan organisasi maupun penentuan langkah strategis organisasi, utamanya berkaitan dengan komunikasi dengan publiknya. Dalam penanganan komunikasi dengan *stakeholder* misalnya, dilakukan *treatment* yang berbeda antara penanganan *stakeholder* internal dan eksternal. Perbedaan itu didasari dengan sejumlah pertimbangan: pihak-pihak yang dihadapi, situasi yang menyertai dan target yang diharapkan. PKB menggunakan model *two way-assymeric* dalam menjalin hubungan dengan ormas atau parpol lain sedangkan dalam menjalin komunikasi dengan media massa, pemerintah dan masyarakat luas lebih condong menggunakan model *two way symmetric*.

Hasil observasi, wawancara dan angket menunjukkan bahwa efektifitas Biro tersebut dipengaruhi pemahaman pengurus parpol dan pendanaan. Minimnya pemahaman pengurus parpol akan pentingnya publikasi, over estimasi pengurus yang menganggap kampanye politik hanya efektif menyongsong pemilu menjadi kendala yang sering ditemui. Mereka tidak menyadari sepenuhnya bahwa pengenalan, pemahaman keberadaan suatu partai di benak masyarakat justru dimulai dari kepedulian partai menggarap hal-hal yang bersinggungan dengan kebutuhan *basic*, bukan hanya pemenuhan kebutuhan emosional.

Survey di 75 DPAC PKB DIY menunjukkan 79% simpatisan dan dukungannya menginginkan peran yang lebih

besar dari departemen humas partai untuk menginformasikan isu-isu lokal pada pemilu berikutnya. Pertimbangan mereka rata-rata berkisar pada banyaknya masalah-masalah bersifat kedaerahan yang sering diabaikan (41%) dan otda (36%), isu-isu lain (23%). Dari 300 responden, 63% mengharapkan informasi program partai melalui media massa bukan melalui kampanye monologis. 37% responden mengharapkan media massa hendaknya arif dan bijaksana sehingga kesan netral dan obyektif media terjaga, ini memperlihatkan bahwa publik tidak ingin dijejali dengan info kampanye monoton. Kesadaran publik akan kenetralan pers saat kampanye sebagai salah satu pilar demokrasi, cukup baik.

Strategi kampanye yang telah digariskan pengurus partai di tingkat DPP menjadi acuan baik dalam menyikapi *stakeholder* internal ataupun eksternalnya. Metode yang dijalankan bervariasi dan bergantung pada kebutuhan masing-masing daerah berdasar analisis pasar dan target yang ingin dicapai dari masing-masing *stakeholder*. Bila di tingkat nasional, PKB mengandalkan media TV sebagai tumpuan strategi kampanye sebesar 45% maka berbeda dengan di daerah. di DIY dan sekitarnya, kegiatan humas konvensional (tablig akbar, temu kader, press release di media massa) dipandang lebih efektif di samping karena alasan waktu yang sempit, cara tersebut lebih dulu dikenal oleh masyarakat. Kejelian pengurus memilih jubah yang

handal dalam berbagai kampanye di daerah berikut kelompok penggembarannya, ditopang kemampuan *manajerial role* dan *communication rolenya*, dapat dikatakan sebagai gambaran kinerja antar departemen yang cukup bersinergi. Dari jumlah suara pemilih yang syah hasil perhitungan PPD I DIY sebesar 1.795.682, PKB meraih 260.828 suara (urutan ketiga) dan memperoleh 7 kursi. Penyumbang suara terbanyak adalah kabupaten Bantul 88.389, disusul kabupaten Sleman 74.341 suara sedangkan di kota Yogyakarta, PKB hanya meraih 11.753 suara.

E. PENUTUP

Ke depan, perlu dikaji kemandirian dan otoritas Biro Pengembangan Opini dan Media Massa DPW PKB DIY, utamanya dalam memilih isu lokal yang dilontarkan ke publik. Mengingat proses kampanye pemilu tidak sekedar pengenalan tanda gambar dan nomor partai akan tetapi lebih dari itu, mengajak pemilih mengenal betul visi, misi dan program melalui respon partai terhadap isu-isu lokalnya. Biro ini dapat mengawali pencitraan tanpa harus menunggu moment pemilu berikutnya. PKB tidak dapat berlindung pada ketokohan partai dan ulamanya karena pada gilirannya, hal itu justru akan menjadi *counter-productif* terhadap kemandirian partai. Nilai lebih dari PKB yang didukung sejumlah ulama dan kaum cendekiawan NU perlu ditopang dengan strategi kampanye politik yang

lebih baik, kreatif dalam memilih isu lokal, untuk dapat mengantarkannya sebagai partai terbuka di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baus, Herbet M., *Public Relations at Work* (1998) Harper & Brothers, New York & London.
- Baines, Paul R; Harris, Phil & Lewis (2002), *The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Massage in Strategic Area, Marketing Intelegence and Planning* Vol. 20 No.1.
- Cammack, Paul: David Poll & William R. Toodroff (1993), *Thirs World Politics: A Comparative Introductions* (sec. Ed), Macmilan Press Ltd, London.
- Canfiled, Bentrland R. *Public Relations* (1968) *Principles, Cases and Problems*, Richard D. Inc., Honwood-Illionis.
- Denis I. Wilcox, Philip Ault, Warren K. Agee (1992) *Public Relations Strategis and Tactics*, ed.3, New York, Harper Collins Publisher.
- Davies, Gary, Chun, Rosa, Rui V & Roper (2003) *Corporate Reputations and Competitiveness*, Routledge.
- Grunig, J. E. & Hunt (1984), *Managing Public Relations*, New York, Holt, Rinehart & Winston.
- Hillway, Tyrus (1956) *Introduction to Research*, The Riverside Press

Cambridge HMC, Boston.

Huckshorn, Robert J. (1984) *Political Parties in America*, Brooks C. Publishing Company, Monterey, California.

Irish, Mariam D. & Jones W. Prothro (1965) *The Political of American Democracy*, Third Ed., Prentice Hall Inc. Engelwood, Clifts, New Jersey.

Jeftkins, Frank, 1992, *Public Relations*, ed.4, Jakarta, Erlangga.

Newsom, Doug, Allan Scott, Judy V. Turk (1993) *This is Public Relations: The Reality of Public Relations*, Wodworth Publisher Company, Belmont California.

Steinberg, Charles S. (1958) *The Mass Communicator, PR, Public Opinion and Media Massa*, Harper & Brothers Publishers, NY.

Cammar, Paul; David Polli & William R. Teodoro (1997) *Third World Politics: A Comparative Introduction* (sec. Ed), Macmillan Press Ltd, London.

Carroll, Bernard R. *Public Relations* (1982) *Principles, Cases and Problems*, Richard D. Inc, Harwood Illinois.

Davis, J. Wilcox, Philip Ault, Wanda K. Agee (1992) *Public Relations: Strategy and Tactics*, ed. 3, New York, Harper Collins Publisher.

Daniel, Gary, Chas. Ross, Roy V. & Roger (2003) *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge.

Grunig, J.E. & Hunt (1984) *Managing Public Relations*, New York, Holt, Rinehart & Winson.

Hilvers, J. (1950) *Investigation in Research: The Riverside Press*

Ke depan, perlu dilakukannya penelitian dan analisis yang komprehensif dan akurat mengenai situasi politik lokal yang berkembang di berbagai daerah. Hal ini penting untuk memahami kondisi politik lokal yang berkembang di berbagai daerah. Hal ini penting untuk memahami kondisi politik lokal yang berkembang di berbagai daerah.