

## HUMAS DALAM STRATEGI KAMPANYE PARTAI POLITIK

**Dede Apriyanti**

AKOM BSI

Jl. Kamal Raya No. 18 Ringroad Barat, Cengkareng Jakarta Barat

Email: de\_apriyanti@yahoo.com

### **Abstract**

*The existence of an ideal political party to activate and mobilise people, representing certain interests, a compromise of concurrent views and provide facilities for the succession of political leadership is legitimate and peace, the party also served to rational and effective link between individuals and the political system, and change the individual becomes a citizen and political system becomes a good government. PR is an important part in partisan politics, this is because political parties require support from the community in general. To gain support in the elections, then the PR carried out various activities to support the achievement of the objectives and voice to win elections. Regarding efforts to mobilize support in the vote of the party in the necessary electoral campaign strategy which can be maximum by their public relations.*

*Keywords: Public Relations, Campaigns, Political Parties.*

Keberadaan suatu partai politik secara ideal dimaksudkan untuk mengaktifkan dan memobilisasi rakyat, mewakili kepentingan tertentu, memberikan jalan kompromi bagi pendapat yang saling bersaing serta menyediakan sarana bagi suksesi kepemimpinan politik secara absah (*legitimate*) dan damai, selain itu, partai juga berfungsi membentuk ikatan-ikatan rasional dan efektif antara individu dan sistem politik, serta mengubah individu menjadi seorang warga negara dan juga sistem politik menjadi sebuah pemerintahan yang baik. Humas merupakan suatu bagian penting dalam partai politik, hal ini dikarenakan partai politik membutuhkan dukungan dari masyarakat luas. Untuk memperoleh dukungan pada masa pemilu, maka humas akan melakukan berbagai kegiatan yang mendukung tercapainya tujuan yaitu memperoleh dukungan suara dan memenangkan pemilu. Adapun terkait dengan usaha - usaha partai untuk menggalang dukungan suara dalam pemilu diperlukan suatu strategi kampanye yang dapat dilaksanakan secara maksimal oleh humasnya.

Kata Kunci: Humas, Kampanye, Partai Politik

### **I. PENDAHULUAN**

Politik adalah proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam negara. Pengertian ini merupakan upaya penggabungan antara berbagai definisi yang berbeda mengenai hakikat politik yang dikenal dalam ilmu politik.

Partai Politik adalah suatu kelompok yang terorganisir yang anggota- anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama, yang bertujuan untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik-dengan cara konstitusional- untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan mereka. (Budiardjo, 2002:160).

Dalam UU No.31 Tahun 2002 tercantum tujuan umum partai politik sebagai berikut:

- a. Mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- b. Mengembangkan kehidupan demokrasi berdasarkan Pancasila dengan menjunjung tinggi kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- c. Mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia.

Sedangkan tujuan khusus partai politik adalah memperjuangkan cita-citanya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Partai politik setidaknya memiliki lima fungsi politik yang sangat penting, yaitu:

1. Sarana sosialisasi politik di mana partai melakukan kegiatan dalam proses pembentukan sikap dan orientasi politik masyarakat.
2. Sarana komunikasi politik, yakni peran parpol sebagai agen penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah.
3. Perekrutan politik di mana parpol melakukan seleksi dan pengangkatan individu atau sekelompok orang untuk melaksanakan sejumlah peran dalam sistem politik.
4. Pengelola konflik. Yaitu parpol berfungsi untuk mengendalikan konflik melalui cara-cara dialog, menampung, dan memadukan aspirasi maupun kepentingan dari pihak-pihak yang berkonflik.
5. Artikulasi dan agregasi kepentingan politik di mana parpol memiliki peran penting dalam menyalurkan aspirasi dan kepentingan pemilihnya.

Pemilu merupakan agenda penting dalam upaya mewujudkan tujuan umum dan tujuan khusus partai politik. Pemilu merupakan bentuk legitimasi yang diberikan rakyat kepada individu-individu maupun partai-partai untuk mewakilinya. Dukungan dan partisipasi rakyat dalam pesta demokrasi ini menjadi pondasi bagi legitimasi pemerintahan yang terbentuk sesudahnya. Pemilu sebagai sebuah agenda politik dalam prosedural demokrasi jelas akan membawa perubahan pada berbagai sektor. Partai pemenang pemilu yang memegang kebijakan nantinya akan menentukan kemana arah kapal kebijakan akan berlayar.

Dilihat dari beberapa penyelenggaraan pemilu, baik tahun 1999, 2004 dan tahun 2009, terjadi penggeseran sistem kampanye yaitu dari sistem kampanye konvensional seperti penggalangan masyarakat melalui acara temu kader menjadi sistem kampanye kontemporer yaitu menggunakan pendekatan melalui media massa. Kini partai politik tidak malu-malu lagi melakukan kampanye melalui iklan di media massa baik cetak maupun media elektronik selain tetap melakukan kampanye konvensional.

Dalam menggunakan media elektronik, stasiun televisi dan stasiun radio, menyiarkan kampanye partai politik, baik yang

disampaikan monologis maupun model kampanye dialogis. Dengan segala kelebihan dan kekurangannya, setiap partai politik memanfaatkan betul media elektronik sebagai ajang kampanye. Kampanye melalui media elektronik ini dirasakan lebih efektif dan lebih memenuhi sasaran untuk melakukan pendidikan politik rakyat.

Seiring dengan kecenderungan baru dimanfaatkannya media elektronik sebagai media sosialisasi dan kampanye partai, sejumlah partai politik juga secara serius menggarap pembentukan *self image* atau citra diri partai, dengan memanfaatkan jasa lembaga hubungan masyarakat (humas) yang profesional atau biro periklanan. Dengan bantuan biro periklanan itulah sejumlah partai mengemas visi, misi dan pesan atau slogan partai yang disebarluaskan ke tengah masyarakat.

Namun tidak semua partai memanfaatkan jasa biro periklanan. Ada beberapa partai lebih mempercayakan strategi kampanye partainya kepada divisi komunikasi atau hubungan masyarakat yang ada dalam kelembagaan inti partai.

Pada dasarnya, humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi pemerintahan maupun swasta. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, partai politik sampai lembaga-lembaga pemerintah pun memerlukan humas. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi seperti sekarang ini.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*Public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan organisasi atau perusahaan tersebut. Semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta memperoleh opini

publik yang menguntungkan atau tindakan menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

Setiap organisasi atau perusahaan akan menganggap kehadiran fungsi Humas dalam manajemen sebagai hal yang mutlak. Humas secara mendasar menjadi tanggung jawab dari *Top Management* (pimpinan puncak). Fungsi Humas dapat diharapkan sebagai “mata”, “telinga”, dan “tangan kanan” pimpinan puncak perusahaan.

Partai politik sebagai organisasi yang membutuhkan dukungan dari masyarakat luas sangat membutuhkan humas dalam mencapai tujuan, mempertahankan citra, pembentukan opini publik, perubahan sikap dan sekaligus memenangkan persaingan yang kiat ketat diantara partai lain. Oleh karena itu banyak partai yang membentuk departemen humas dalam struktur keorganisasiannya sejak partai tersebut dideklarasikan.

Dengan dipraktekannya humas dalam organisasi sosial politik menunjukkan bahwa humas sudah dianggap sebagai bagian yang cukup membantu terhadap kelangsungan hidup partai politik, khususnya di Indonesia setelah munculnya banyak partai politik bisa dilihat dan diketahui hanya beberapa partai politik saja yang serius menanggapi departemen humas.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan. Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang terdapat dalam buku-buku literatur, peraturan perundang-undangan, hasil seminar dan sumber lain yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam penulisan ini data sekunder dikumpulkan dengan cara melakukan studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang berdasarkan pada buku-buku literatur, sedangkan data primer didapat dari jurnal maupun penelitian-penelitian yang ditulis oleh peneliti sebelumnya yang terkait dengan obyek penelitian guna menghindari duplikasi penelitian.

Penulis menggunakan metode penelitian tersebut karena bermanfaat untuk hal-hal berikut: Pertama, menggali teori-teori dan konsep yang telah ditemukan oleh para ahli terdahulu. Kedua, mengikuti perkembangan penelitian dalam bidang yang akan diteliti. Ketiga, memperoleh

orientasi yang lebih luas mengenai topik yang dipilih. Keempat, memanfaatkan data sekunder. Kelima, menghindari duplikasi penelitian. Keenam, menambah ketrampilan bagaimana cara mengungkapkan buah pikiran secara sistematis kritis dan ekonomis.

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan. Kesimpulan diambil dengan menggunakan cara berpikir deduktif yaitu cara berpikir yang mendasar kepada hal-hal yang bersifat umum dan kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peran Humas

Peranan Humas dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi 4 (empat) kategori (Dozier & Broom dalam Ruslan 2007:20):

- a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)  
Seorang praktisi public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relations (expert prescriber)* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.
- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)  
Dalam hal ini, praktisi *public relations* sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik

tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving process Fasilitator*)

Peranan praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

d. Teknisi Komunikasi (*Technician Communication*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relations* professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal ini sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu *level*, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communications media model*).

Adapun peran humas dalam politik secara spesifik lebih ditekankan pada salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi yaitu kampanye partai politik. Hal

ini terlihat dari definisi peran humas menurut Public Relations Society of America dalam Frezier (1998:328) yang didefinisikan sebagai bidang-bidang yang berhubungan :

1. Penyuluhan kepada organisasi, komite dan kandidat politik atau calon kuat untuk jabatan pemerintahan, dan kelompok politik yang diangkat untuk bertujuan mempengaruhi pemungutan suara pada setiap kartu suara
2. Pengelolaan atau pengarahannya suatu kampanye politik untuk mendukung atau menentang seorang calon untuk jabatan politik, dan atau untuk mendukung atau menentang kartu suara yang ditetapkan oleh persetujuan atau penolakan pemilih.

Seorang *public relations* di dalam suatu organisasi atau perusahaan memegang peranan yang sangat penting untuk ditumbuh kembang dan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan. Mengingat *public relations* sebagai kegiatan komunikasi dan jembatan bagi organisasi atau perusahaan dengan publiknya, maka di zaman sekarang ini peran *public relations* menjadi bagian sentral untuk kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan yang mereka wakili.

Aktivitas humas sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara organisasi dan publiknya, yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan dan reputasi positif organisasi. Jadi kegiatan PR tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat.

Kondisi persaingan yang begitu ketat saat ini, menjadikan peranan Humas lebih diarahkan untuk memberikan peluang-peluang yang terbaik bagi partai politik yang intinya adalah efisiensi dan peningkatan kepuasan publik yang berimbang dalam jumlah suara dalam pemilihan umum, *image* positif dan reputasi bagi publiknya. Dengan berjalannya hal tersebut diharapkan juga partai politik memperoleh kepercayaan dan dukungan penuh dari masyarakat dalam pencapaian tujuan organisasi.

## Kampanye

Kampanye Humas merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung, yang ditujukan khalayak tertentu, pada periode yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

Kampanye PR (*public relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Ada beberapa jenis kegiatan kampanye yang umum dilakukan oleh humas, yaitu:

- a. Kampanye produk (*Product oriented campaigns*) merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.
- b. Kampanye pencalonan kandidat (*Candidate Oriented Campaigns*) adalah kampanye yang berorientasi politik, seperti kampanye Pemilu dan Pilkada.
- c. Kampanye ideologi atau misi sosial (*Ideological or Cause Oriented Campaigns*) adalah kampanye yang bersifat khusus keagamaan, berdimensi sosial, atau perubahan sosial, seperti melaksanakan kampanye Anti Narkoba, Anti HIV/AIDS dan Pengentasan Kemiskinan.

Kampanye bertujuan meningkatkan kesadaran dari pengetahuan khalayak, merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi, agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat, melalui penyampaian pesan secara insentif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Secara luas, kampanye bertujuan memberikan penerangan secara terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui suatu teknik atau program yang

berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra positif.

Menurut Nimo (1993:192) Dalam kontes antar partai ada tiga tujuan kampanye yaitu :

1. Ada upaya untuk membangkitkan kesetiaan alami para pengikut suatu partai dan agar mereka memilih sesuai dengan kesetiaan itu.
2. Ada kegiatan untuk menjajaki warga negara yang tidak terikat pada partai dan untuk menciptakan pengidentifikasi diantara golongan independent.
3. Ada kampanye yang ditujukan pada oposisi, bukan dirancang untuk mengalihkan kepercayaan dan nilai anggota partai, melainkan untuk meyakinkan rakyat bahwa keadaan akan lebih baik jika dalam kampanye ini mereka memilih kandidat dari partai lain.

Dalam merencanakan kampanye humas ditetapkan sebuah tujuan yang realistis dari hasil akhir program kampanye yang hendak dicapai. Penetapan ini juga menentukan apakah kampanye dilaksanakan untuk tujuan jangka panjang (strategi) dan pendek (taktik pelaksanaannya) atau demi pencapaian tujuan lainnya.

## Perencanaan

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, partai politik dalam melakukan kampanye harus memiliki suatu perancangan yang strategik dan matang. Hal-hal yang menjadi pertimbangan adalah :

1. Menentukan tim sukses pemenangan pemilu yang terdiri dari pakar komunikasi, politisi, ahli hukum, public relations, wartawan dan lain-lain
2. Melakukan riset dan data untuk mengidentifikasi harapan-harapan calon pemilih, memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (analisis SWOT), biasanya urutan dalam melakukan riset adalah mendefinisikan permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi program.
3. Menentukan tujuan yang hendak dicapai, seperti menanamkan kesadaran berpolitik, menciptakan pengertian, mensosialisasikan platform partai, menyajikan visi dan misi, masyarakat

- memilih partai, dan meningkatkan perolehan suara,
4. Menentukan sasaran kampanye seperti pemerintah, masyarakat atau komunitas, konsumen, badan lembaga swadaya masyarakat, *pressure group*, *opinion leader*, *industrial relations*, *business relations*, kelompok internal dan media massa
  5. Menentukan media yang akan digunakan dalam berkampanye apakah media umum, media massa, media khusus, media internal. Media massa memainkan peran yang besar sekali, hal ini dikarenakan berita yang ditampilkan atau diekspos keluar oleh media massa merupakan cara efektif pembentukan opini publik atau masyarakat umum.
  6. Menentukan materi dan isi program kampanye seperti platform politik partai, pendapat, tulisan dan pidato oleh tokoh politisi. Dalam merancang pesan harus benar-benar memperhatikan kondisi alam pikiran calon pemilih sehingga pesan yang disampaikan akan menyentuh kebutuhan dari pemilih tersebut. Gaya bahasa yang digunakan juga harus disesuaikan dengan gaya bahasa segmen yang akan dituju. Dengan demikian setiap sasaran atau daerah yang menjadi tujuan kampanye memiliki pesan yang berbeda-beda.
  7. Menentukan teknik kampanye, humas bisa menerapkan satu atau gabungan beberapa teknik kampanye yang ada, yaitu:
    - a. Partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan atau peran serta komunikasi atau khalayak yang memancing minat atau perhatian yang sama kedalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama dan toleransi.
    - b. Assosiasi, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.
    - c. Integratif, yaitu teknik dengan mengucapkan kata-kata tertentu yang artinya mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya tetapi untuk kepentingan bersama.
    - d. Ganjaran, yaitu mempengaruhi komunikasi dengan suatu ganjaran atau menjanjikan sesuatu dengan ‘iming-iming hadiah’ dan lain sebagainya.
    - e. Penataan patung es, yaitu suatu upaya dalam menyampaikan pesan suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya.
    - f. Memperoleh empati, yaitu menempatkan diri dalam posisi komunikasi, ikut merasakan dan peduli situasi atau kondisi pihak komunikasi.
    - g. Koersi atau paksaan, yaitu menekankan suatu ‘paksaan’ yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikasi yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.
  8. Menentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye
  9. Menghimpun dana kampanye, dana merupakan aspek terpenting dan sangat menentukan terhadap sukses dan gagalnya suatu program kampanye yang akan dilakukan. Biasanya dana didapat dari iuran anggota dan pengurus, sumbangan anggota legislative dan eksekutif, sumbangan sukarela, bantuan pemerintah, simpatisan, hasil usaha kader, hibah, pinjaman lunak, serta menyelenggarakan kegiatan penggalangan dana. Menurut Kasali (1994:105), setelah memiliki dana kampanye, maka Humas dapat menyusun anggaran masing-masing kampanye untuk unsur-unsur tersebut terdiri atas ;
    - a. Hubungan dengan komunitas, pertemuan dengan masyarakat, sponsor acara kegiatan masyarakat, penyediaan sarana umum dan petugas pelayanan umum, *open house*, dan lain-lain.
    - b. Hubungan dengan karyawan dan calon karyawan, iklan penerimaan karyawan, media internal, acara khusus karyawan, upacara-upacara, dan lain-lain.
    - c. Hubungan dengan pers dan media, konferensi pers, *media tour*,

- d. Hubungan dengan konsumen, acara khusus seperti pameran, seniman, *direct mail*, pemberian sponsorship dan lain-lain.
  - e. Pemerintah, kunjungan secara tetap, pembinaan hubungan secara baik, *entertainment* secara rutin dan lain-lain.
  - f. Pemimpin opini (*opinion leader*), seminar, kunjungan informal, sponsor, dan lain-lain.
  - g. Memulihkan krisis, konsultasi, aksi, pengerahan media massa, pengerahan pembentuk opini, dan lain-lain.
  - h. Identitas korporat, biaya konsultan, desain, penerapan seperti interior, eksterior, logo, seragam karyawan, iklan dan lain-lain.
  - i. Iklan korporat, frekuensi pemuatan, ukuran iklan, jumlah media, biaya desain iklan, separasi warna, artis, percetakan, *media fee* dan lain-lain.
10. Menentukan program penggiatan kampanye (jadwal kegiatan)
11. Evaluasi, evaluasi merupakan salah satu cara untuk mengkaji keberhasilan suatu aktivitas seperti kampanye, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan lagi hasil-hasil yang telah dicapai pada masa kampanye sebelumnya.

Strategi dalam komunikasi humas merupakan perpaduan antara *communication planning* (perencanaan komunikasi) dan *management communication* (komunikasi manajemen). Tujuan sentral PR adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif suatu lembaga. Pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra dan reputasi positif harus didukung kebijakan dan komitmen pimpinan puncak. Kemampuan berkomunikasi, baik melalui lisan maupun tulisan adalah salah satu penyampaian pesan, ide, dan gagasan program kerja, dan sekaligus membentuk opini atau menguasai pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

### Strategi Kampanye Humas

Strategi merupakan masalah pekerjaan yang tersulit dalam perencanaan

program kampanye Humas, karena strategi yang menentukan keberhasilan untuk pencapaian tujuannya, dalam jangka panjang dan memerlukan program terencana, terkoordinasi yang melibatkan tim kerja, memiliki prinsip-prinsip, dan termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dana besar serta dengan taktik pelaksanaan pencapaian tujuan program (*tactical programme*) yang terukur secara rasional atau spesifik.

Strategi kampanye humas adalah usaha terkoordinir untuk mempengaruhi masyarakat, baik yang mendukung maupun tidak dalam menerima misi yang disampaikan, dengan tujuan mempengaruhi target audience untuk mengikuti keinginan organisasi atau mendukung jalannya operasi organisasi.

Menurut Horwood Childs dalam Ruslan (2003:48), ada beberapa strategi dalam kegiatan kampanye humas, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Strategy of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui proses publikasi dan menjalin kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan, kegiatan yang termasuk adalah:

- a. Mengeluarkan *news release*
- b. Menyelenggarakan konferensi pers
- c. Membentuk *media center*
- d. Menerbitkan media partai
- e. Pembuatan atribut partai
- f. *Special event*

#### 2. *Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau fitur berlandaskan *humanity interest*. Kegiatan yang termasuk adalah dengan penayangan iklan dan iklan ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan di media massa baik cetak maupun elektronika.

#### 3. *Strategy of Argumentation*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan

argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini, kemampuan humas sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau statement yang dipublikasikan. Kegiatan yang termasuk adalah melakukan *talk show*, *konferensi pers* dan mengeluarkan *pers release*.

#### 4. *Strategy of Image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga atau menciptakan citra positif dalam publikasi untuk menjaga atau menciptakan citra positif lembaga atau organisasi termasuk produknya. Kegiatan yang termasuk adalah:

- a. Menyelenggarakan kegiatan pengerahan massa
- b. *Road show* politik ke berbagai daerah
- c. Pagelaran kesenian
- d. Pendirian posko-posko pengaduan
- e. Pembentukan program warung atau koperasi

Dalam menggunakan strategi kampanye tersebut diatas, humas dapat menggunakan satu atau gabungan dari berbagai strategi yang ada. Hal tersebut dapat disesuaikan dengan bentuk dan tujuan dari kampanye yang akan dilaksanakan.

Pelaksanaan strategi kampanye haruslah disesuaikan dengan strategi PR dalam berkomunikasi, karena dengan strategi sebaik apapun, jika tidak disampaikan dengan cara berkomunikasi yang efektif, strategi tersebut tidak akan berjalan dengan baik. Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Ruslan (2003:99) yang dikenal dengan istilah “7-Cs *PR Communications*”, adalah:

- a. *Credibility* (kredibilitas), dimana komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.
- b. *Contex* (konteks), menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan

sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

- c. *Content* (isi), pesannya menyangkut kepentingan orang banyak atau publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
- d. *Clarity* (kejelasan), pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.
- e. *Continuity* dan *Consistency* (kontinuitas dan konsistensi), komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.
- f. *Channels* (saluran), mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang Humas harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.
- g. *Capability of the Audience* (kapabilitas khalayak), memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor – faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

Penerapan strategi kampanye dapat yang diterapkan disesuaikan dengan masa periode kampanye, untuk Pemilu 2009, Komisi Pemilihan Umum menetapkan kampanye pemilu dimulai sejak 8 Juli 2008. Artinya, partai politik memiliki waktu 9 bulan untuk berkampanye menjelang hari pemungutan suara pemilu legislatif pada 5 April 2009. Kampanye yang boleh dilakukan partai politik sejak 8 Juli adalah berupa pertemuan terbatas, iklan di media massa atau penyebaran bahan kampanye untuk publik. Kampanye berupa rapat umum baru diperbolehkan pada 13 Maret 2009.



Dengan durasi masa kampanye yang panjang ini, memungkinkan partai politik besar memperoleh keuntungan, karena memiliki dukungan dana yang besar. Dengan dana yang besar, artinya parpol lebih memiliki keleluasaan untuk mengelola kampanye dan menjaring simpati publik. Sedangkan untuk partai politik kecil mendapatkan waktu yang panjang untuk menata dan mengelola strategi kampanyenya, hal tersebut dikarenakan masa kampanye yang pendek dan dukungan dana yang kecil membuat partai kecil sulit bergerak akibat luasnya wilayah dan beragamnya kondisi geografis Indonesia.

## V. KESIMPULAN

Dalam melaksanakan kampanye, humas diharapkan dapat membantu organisasinya dalam mensosialisasikan kegiatan, mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, dan beradaptasi dengan lingkungan sekitar sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi. Dengan memahami hal-hal tersebut diatas, maka bisa digambarkan bagaimana pentingnya humas bagi suatu organisasi, terutama bagi partai politik yang merupakan organisasi yang membutuhkan dukungan dari masyarakat luas. Keberadaan humas dalam suatu partai politik mempunyai fungsi dan peran yang besar dalam menjaga eksistensi partai di tengah iklim demokrasi saat ini.

Kampanye yang dilakukan humas partai politik secara umum yaitu melakukan riset dan data, membentuk tim sukses pemenangan pemilu, menentukan tujuan yang hendak dicapai, menentukan sasaran atau khalayak, menentukan materi dan isi program kampanye, menentukan media yang digunakan, menentukan teknik kampanye, menentukan fasilitas dan perlengkapan, menentukan program penggiatan kampanye, menghimpun dana kampanye dan mengevaluasinya.

Strategi kampanye yang dapat digunakan dalam melaksanakan kampanye partai politik adalah *Strategy of Publicity, Strategy of Persuasion, Strategy of Argumentation, dan Strategy of Image*

## SARAN

Agar kampanye yang akan dilaksanakan berjalan dengan sukses, maka sebaiknya partai politik “mempercayakan” segala sesuatunya kepada divisi Humas. Untuk memudahkan humas dalam mencapai tujuan sebagaimana diatas, maka kedudukan humas dalam partai haruslah berada pada posisi strategis didalam level management. Dengan demikian, humas memperoleh posisi yang tidak hanya secara technical operasional, melainkan mampu membuat keputusan-keputusan penting bagi partai politik. Kedudukan tersebut juga akan memungkinkan humas memperoleh akses informasi dari semua pihak, serta juga dapat menentukan langkah strategis partai dalam pencapaian tujuannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Chaidar. 1999. *Pemilu 1999: Pertarungan Ideologis Partai-Partai Islam Versus Partai-Partai Sekuler*. Jakarta: Darul Falah.
- Budiardjo, Miriam. 2002. *Dasar – dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Burningham, Burhan. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Gratifi.
- Moloeng, Lexy. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.

- Nasution, Zulkarimein. 1994. *Perencanaan Program Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sani, Mastoni dan Sumarto Prayitno. 1994. *Dasar-Dasar Komunikasi Penyuluhan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sanit, Arbi. 1997. *Partai, Pemilu dan Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sukarna. 1992. *Sistem Politik Indonesia III*. Bandung: Mandor Maju.
- Sumber Lain:
- Cakram Komunikasi, Majalah Periklanan, Promosi, dan Kehumasan, Edisi Oktober 2003/236.
- Wardhani, Diah. Modul Pengantar Public Relations, Pusat Pengembangan Bahan Ajar-UMB.