

# AKSES PUBLIC RELATIONS PARTAI POLITIK PADA MEDIA KOMUNIKASI MASSA

Eduard Depari\*)

*Dalam sejarah pemilihan umum di Indonesia, belum pernah keterlibatan public relations maupun media komunikasi massa seintensif pemilu 1999 ini. Jika dalam pemilu-pemilu sebelumnya peran media komunikasi massa maupun PR sebatas pelengkap pelaku (kalau tidak ingin disebut pelengkap penderita), maka dalam pemilu kali ini, sulit sekali bagi parpol pendatang baru untuk memperoleh suara optimal tanpa dukungan PR maupun media komunikasi massa. Persoalannya adalah, siapkah PR kita dengan peran barunya menjual citra parpol? Apakah media massa mampu berperan sebagai sarana komunikasi massa yang dapat memberi sumbangan yang positif bagi perkembangan demokrasi?*

Tradisi politik kita selama ini, di mana media massa cenderung diposisikan sebagai pendukung kelompok berkuasa sedangkan PR ditempatkan sebagai lembaga pembenaran (lejitimasi) perilaku penguasa, menyebabkan terjadinya kegamangan di kalangan PR, media massa maupun parpol di saat terjadinya perubahan mendasar dalam kehidupan berpolitik. Reformasi dalam bidang politik memungkinkan 48 partai politik bersaing untuk memperoleh suara, padahal partai politik yang terlanjur dikenal rakyat banyak cuma Golkar, PDI (tanpa perju-

angan) dan Partai Persatuan Pembangunan. Namun dari segi PR, ketiga partai punya masalah dari segi citra. Golkar sibuk dengan proyeksi citra dalam paradigma baru, PPP harus mampu tampil dalam citra partainya umat Islam. Sedangkan PDI (tanpa perjuangan) jelas kalah pamor dan segala-galanya dengan PDI Perjuangan. Dalam kondisi semacam ini, walaupun unggul dalam *start*, persoalannya citra yang dihadapi ketiga parpol tersebut di atas menempatkan semua partai memerlukan PR dan media komunikasi

---

\*) Eduard Depari, Public Relations RCTI Jakarta.

massa. Jika ingin meraih simpatik dan dukungan massa.

### Pemasaran Partai Politik

Partai politik baru, merupakan produk baru. Layaknya produk baru, ia harus dikemas, dipasarkan sedemikian rupa, dikomunikasikan melalui pelbagai media maupun secara antarpribadi, dipilihkan pesan-pesan yang tepat, disampaikan pada khalayak sasaran yang tepat dan diposisikan *vis a vis* partai politik pesaing.

Pemasaran partai politik jelas berbeda dengan pemasaran sebuah produk yang akan dikonsumsi masyarakat. Dalam pemasaran partai politik, yang dipasarkan adalah ideologi. Pihak yang memasarkan partai politik, harus menyesuaikan pesan-pesan politik sesuai dengan misi, visi, *platform* partai maupun pandangan tokoh-tokoh partai yang dengan mudah dapat berubah. Selain itu, mereka yang memasarkan partai politik, harus memahami peta politik yang memungkinkan ia bermanuver untuk mencari celah-celah yang dapat dijadikan peluang bagi perolehan suara. Lebih jauh lagi, pemasaran partai politik harus didukung oleh riset yang kuat menyangkut aspirasi lokal yang aktual, sehingga pesan-pesan yang disampaikan tidak sekedar

pesan-pesan *generic*, tetapi didukung oleh pesan-pesan yang lebih *down to earth*. Kemampuan mengidentifikasi isu lokal untuk diketengahkan sebagai isu kampanye di daerah tertentu, memungkinkan parpol bersangkutan menumbuhkan citra sebagai organisasi politik yang peduli pada kebutuhan aktual lokal.

Konsep pemasaran politik (*political marketing*) merupakan kegiatan memasyarakatkan ideologi politik, tokoh politik, perjuangan politik yang telah lama dipraktekkan di Amerika Serikat. Debat John Kennedy dan Richard Nixon di tahun 1961 yang dikenal sebagai *The Great Debate* pada hekatiknya menempatkan arti penting televisi sebagai medium komunikasi yang mampu membantu pemirsa menentukan pilihannya atas dua kandidat presiden dari dua parpol yang bersaing ketat.

Jika ingin lebih awal lagi, peran radio dalam kampanye parpol memperoleh pengakuan dengan lahirnya teori komunikasi dua tahap (*two step flour communication theory*) di penghujung tahun 1950. Klimaks dari peran media dalam pemasaran politik tampak pada saat Ronald Reagan (dengan latar belakangnya sebagai aktor bernilai B) mampu memanfaatkan media komunikasi massa untuk memproyeksikan citra sebagai pemimpin yang la-

yak bagi Amerika maupun dunia. Reagan dipandang pula sebagai presiden yang senantiasa mampu membebaskan diri dari kecaman media dan membuat seolah-olah media tidak berdaya jika harus berhadapan dengan popularitas Reagan dalam jajak pendapat khalayak (*public opinion polling*). Reagan memperoleh julukan sebagai *teflon president*. Hal yang sama, berlaku pula bagi Clinton, yang lolos dari *impeachment* berkat dukungan media maupun jajak pendapat khalayak. Baik Kennedy, Reagan maupun Clinton memiliki persamaan sebagai orang yang memiliki kesadaran PR yang tinggi, tahu kapan dan bagaimana tampil di media, dan mampu mengembangkan *media event* menjadi *political event* yang menguntungkan diri maupun partainya. Keberhasilan para tokoh politik di AS dalam PR maupun pemanfaatan media untuk kampanye tidak mungkin dilepaskan dari faktor-faktor:

1. Jajak pendapat yang dapat diandalkan.
2. Pengelolaan isu yang tepat (*issues management*)
3. Pemilihan tema kampanye yang menarik.
4. Segmentasi yang jelas.
5. Kepribadian yang menarik dari tokoh politik bersangkutan.

Ronald Reagan mengawali kampanye kepresidenannya den-

gan menanyakan pada pemirsa televisi, pendengar radio maupun pembaca media cetak: "*My fellow Americans, are you better-off today than you were four years ago?*" Clinton menyampaikan tema kampanye: "*Change, change, change!*"

Pemilihan tema kampanye diperoleh lewat jajak pendapat. Kemudian tema tadi dengan pelbagai variannya disampaikan lewat media pada khalayak sasaran yang tepat, apakah kelompok partisan, *undercided voters* maupun nonpartisan.

### **Keterbatasan media dalam kampanye politik**

Siapa pun yang memanfaatkan media dalam kampanye pemilu harus menyadari bahwa media komunikasi massa bukanlah segala-galanya. Jika orang ingin memperkenalkan tokoh politik, partai politik, memang media komunikasi massa merupakan sarana komunikasi yang paling tepat. Jadi sebagai sarana pengenalan tokoh maupun parpol (sebatas lambung) media memang sangat efektif. Apalagi di saat masyarakat harus memilih salah satu di antara 48 partai yang berebut kursi dalam pemilu.

Jika diasumsikan bahwa mayoritas masyarakat pemilih akan menentukan pilihannya ber-

dasarkan pengenalan atas lambang dan tokoh partai, berbahagialah Golkar yang telah dikenal di seluruh pelosok tanah air. PDI (bukan perjuangan) tampaknya sudah *game*, mengingat sosialisasi lambang PDI Perjuangan, entah lewat posko maupun kehadiran bendera, praktis membuat orang memiliki kesan bahwa PDI adalah Megawati. Sedangkan pergantian lambang PPP dan hadirnya PKB dengan *corporate color* yang hampir sama, membuat basis massa PPP "kembali" ke selera asal.

Partai-partai yang menjual tokoh seperti PAN dengan Amien Rais, PDI (Perjuangan) dengan Megawati, PKB dengan Gus Dur, PKP dengan Eddy Sudradjat, memiliki keunggulan tersendiri dalam soal identifikasi. Tokoh-tokoh tersebut sudah dianggap identik dan merupakan representasi partai masing-masing oleh mayoritas pemilih potensial. Itulah sebabnya, ketiga partai yang secara tradisional telah dikenal, seperti PPP, Golkar dan PDI (tanpa Perjuangan), posisinya terancam secara serius oleh popularitas tokoh-tokoh yang mampu menempatkan diri sebagai pimpinan partai yang akan membawa Indonesia pada perubahan.

Bagi pemilih partisan, kampanye parpol melalui media memang tidak mampu berbuat ba-

nyak untuk mengubah orientasi politik mereka. Kecuali jika media mampu menghadirkan debat politik lewat radio dan televisi, di mana tokoh parpol mendiskusikan posisi masing-masing partai dalam isu aktual ekonomi, sosial, politik. Namun dalam kondisi di mana 48 partai menjadi kontestan, siapa yang akan dihadirkan? Di masa depan, jika kita hanya memiliki 6 atau 7 parpol, hal tersebut tentu akan lebih mudah dilaksanakan.

Media massa akan berperan lebih besar dalam kampanye parpol, jika berhadapan dengan pemilih nonpartisan yang berasal dari kelompok status menengah ke bawah, *media exposure*-nya rendah, serta mobilitas sosialnya rendah. Itu pun masih harus ditambah dengan satu syarat lagi, yakni kontak sosial dengan pemuka pendapat (*opinion leaders*) sangat minim. Oleh sebab itu, strategi kampanye parpol yang ideal adalah penggabungan pemanfaatan media komunikasi masa dengan strategi komunikasi antarpribadi.

Media komunikasi massa akan sangat bermanfaat dalam proses sosialisasi lambang partai maupun tokoh partai. Komunikasi antarpribadi akan sangat bermanfaat dalam mensosialisasi ideologi perjuangan partai dan akan sangat efektif dalam mengubah sikap maupun perilaku pe-

milih, jika tema kampanye yang digunakan menyentuh kebutuhan aktual (*actual interest*) mereka. Oleh sebab itu, dalam kampanye parpol (seperti halnya kampanye produk), mass media akan berperan efektif dalam proses kognitif (membuat pemilihan potensial *well-informed*), sedangkan komunikasi antarpribadi jauh lebih efektif dalam proses afektif (pembentukan sikap) dan konatif (pembentukan perilaku).

Mengingat kemajemukan masyarakat dari segi budaya dan aspirasi lokal, sangat mutlak bagi parpol untuk memperhatikan tema kampanye agar *appealing* bagi para pemilih potensial. Di samping tema generik (berlaku umum), perlu diidentifikasi isu-isu lokal. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi yang sering kita jumpai dalam literatur tentang komunikasi pembangunan, yang mengatakan: "... *In order to be effective, the messages have to be locally and functionally relevance.*" Sejauh menyangkut keterbatasan media dalam pengaruhnya di bidang politik. Bernard Cohen dalam bukunya *The Press and Foreign Policy* (1969), menyatakan: "*The media are less effective in telling people what to think, but very effective in telling people what to think about*". Dengan perkataan lain, Cohen mengakui peran besar

media dalam agenda setting, di mana prioritas kepentingan informasi yang ada dalam benak seseorang, cenderung ditentukan oleh prioritas informasi media massa.

### Akses PR Partai Politik pada Media Massa

Setiap individu yang bertindak sebagai PR dari sebuah parpol akan berusaha melobi media massa agar memberi akses dalam bentuk penyediaan ruang (*space*) atau waktu (*air time*) bagi informasi yang menyangkut kepentingan partai yang bersangkutan. Persoalan akses pada media massa ini semakin penting dan mutlak harus diperhatikan terutama bila menyangkut media di luar kendali partai (*uncontrolled media*). Alasannya sangat sederhana, yakni independensi, obyektivitas dan kredibilitas informasi, dari media yang *uncontrolled*. Jika menyangkut media di bawah kendali (*controlled media*), seperti buletin partai, *News letter* partai atau publikasi partisan lain, tentu informasinya hanya akan diperhatikan oleh para simpatisan atau pendukung partai bersangkutan. Akses PR parpol terbuka lebar pada *uncontrolled media* melalui pemasangan iklan, advertorial atau bentuk bentuk promosi lain yang menuntut pembayaran resmi. Dengan

sendirinya akses semacam ini jelas tidak terlalu ideal bagi kepentingan parpol, mengingat iklan, *advertorial* dan sebagainya otomatis dipandang sangat partisan, bias dan apriori sehingga belum tentu dilihat atau dibaca. Bagi PR parpol, akses yang ideal di media massa adalah kemudian yang dicapai karena informasi tentang parpol bersangkutan diperoleh berdasarkan alasan nilai berita (*news value*). Bagaimana pun juga, setiap informasi yang dimuat oleh media massa (*uncontrolled media*) mengenai kegiatan parpol akan jauh lebih bernilai bagi parpol maupun khalayak sasaran media bersangkutan karena terlepas dari kesan rekayasa. Bagi parpol yang memiliki figur politik yang populer bagi media (entah karena posisinya sebagai sumber berita atau karena pernyataannya yang cenderung kontroversial dan sebagainya), tugas PR mengkampanyekan parpol menjadi relatif lebih ringan. Kehadiran figur yang bersangkutan, entah dalam fungsi partai atau fungsi sosial, praktis memancing media untuk memanfaatkan tokoh tersebut sebagai sumber informasi. Asosiasi antara tokoh dengan parpol tersebut secara tidak langsung, ikut mempromosikan parpol yang bersangkutan melalui media yang *uncontrolled*. Semakin tinggi *exposure* di media massa,

semakin populer posisi parpol bersangkutan di benak pemilik potensial. Bagi parpol yang ketbetulan tidak memiliki tokoh yang layak jual, satu-satunya akses ke media massa adalah melalui penciptaan *event* yang memiliki nilai berita (*news value*). Dalam istilah PR-nya adalah mengembangkan program *special events* dengan menghadirkan *celebrities*, acara yang unik, dramatis dan sebagainya, sehingga media tergerak untuk memuat. Dalam pemilu yang melibatkan 48 parpol, PR parpol tanpa kecuali harus proaktif membina hubungan baik dengan media, reaktif terhadap informasi yang negatif bagi citra parpol serta antisipatif terhadap dinamika aspirasi calon pemilih, sehingga pernyataan politik yang disampaikan akan sejalan dengan apa yang diharapkan oleh media dan sisi nilai berita.

## Penutup

*Last but not least*, PR parpol harus aktif melakukan lobi pada media massa sehingga keberhasilan lobi pasti akan mempermudah akses yang lebih mudah ke media massa ketimbang parpol yang tidak melakukan lobi. Minimal dalam rangka mengeliminasi pemberitaan yang cenderung merugikan kepentingan parpol, pengaruh lobi akan lebih

terasa. Jika parpol tidak pernah melakukan *lobby* sama sekali, jangan berharap media bersedia diposisikan sebagai pemadam kebakaran manakala ada pemberitaan yang dirasakan merugikan kepentingan parpol yang

bersangkutan. Pertimbangan nilai berita, proporsionalitas, apa yang lebih menyentuh kepentingan umum, ada pada media bersangkutan dan bukan pada tokoh atau ideologi parpol bersangkutan.