

**NASKAH PUBLIKASI**

**HUMAS DALAM KAMPANYE POLITIK**

**( Studi Atas Kegagalan Partai PDIP Dalam Pemilukada di Bantul 2015 )**



**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Disusun oleh**

**Fathur Rahman**

**09321094**

**Kosentrasi Komunikasi Strategi**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2016**

## **HUMAS DALAM KAMPANYE POLITIK**

**(Studi Atas Kegagalan Partai PDIP Dalam Pemilu di Bantul 2015)**

### **PUBLIC RELATIONS in POLITICAL CAMPAIGNS**

**(A study on the failure of the PDI-P Party in Election Districts of Bantul 2015)**

**Fathur Rahman**

**09321094**

#### **ABSTRACT**

*Publicist needed in every line of organization to help the process of organizational communication with various parties. It is also required by the political parties, where public relations have a role to help the communication process in or out of the organization. This research aims to identify the role of public relations party PDI-P-Bantul in preparing election districts 2015 as well as knowing the factors that led to the defeat of the PDI-P in the election districts in Bantul district 2015 according to the public relations Division.*

*This research uses qualitative descriptive method in which data collection is done with the interview as well as gathers data in the documentation can be from the media or from Bantul Branch DESIGN itself. Interviews were conducted with three people namely, General Chairman of the PDI-P of Bantul and two people the publicist of the party.*

*The results showed that PDI-P party publicist role in preparing election districts 2015 such as communicators for the party or candidate who carried to be more known by the community, as a liaison between the party or candidate with the public or other stakeholders involved as well as a party planner in the implementation of the campaign for the candidate who carried by the party. Research results also showed that the factors that led to the party's defeat was more due to the lack of communication undertaken by the party with the people, the lack of internal party information and management of information to the media which is also insufficient.*

*Keywords: publicist, election districts, political party, PDI-P Bantul*

#### **Latar Belakang Masalah**

Pemilukada Bantul tahun 2015 menjadi pembelajaran yang berharga bagi PDI-P Bantul, hal ini karena kekalahan yang cukup mengejutkan pada pemilu tersebut. Kekalahan PDI-P Bantul cukup mengejutkan bagi banyak pihak, hal ini dikarenakan calon kandidat yang diajukan merupakan incumbent dan memiliki pendukung cukup banyak di wilayah Bantul. Pemilu tahun 2015 merupakan pemilu serentak yang dilakukan hampir disebagian besar wilayah di Indonesia, dan merupakan peraturan baru yang dibuat oleh pemerintah pusat untuk mengintegrasikan pelaksanaan pemilu di Indonesia, mengingat

Indonesia terbagi menjadi banyak daerah. Pemilu pada merupakan manifestasi dari desentralisasi yang dilakukan oleh Indonesia pasca reformasi, dengan dibuatkannya UU No 32 tahun 1999 yang kemudian dirubah menjadi UU No 32 tahun 2004.

Disahkannya Undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang merupakan revisi dari Undang-undang No. 22 Tahun 1999, telah mengubah tata cara pemilihan kepala daerah di Indonesia. Kepala daerah yang sebelumnya dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) diubah menjadi dipilih langsung oleh masyarakat. Ketentuan ini tertuang dalam pasal 56 ayat 1 undang-undang tersebut yaitu, 'Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil'.

Perubahan tata cara pemilihan tersebut juga turut mempengaruhi cara-cara dan pendekatan kampanye yang dijalankan oleh masing-masing kandidat. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Yustisian (2008), ketika pemilihan dilakukan oleh DPRD, aktivitas kampanye dengan cara lobi politik kepada anggota dewan lebih diutamakan, hal ini berbeda dalam pemilihan secara langsung oleh masyarakat, dimana pengenalan calon kepala daerah kepada masyarakat melalui kampanye politik yang melibatkan masyarakat dijadikan cara utama untuk menarik perhatian dan suara dari konstituen yaitu masyarakat daerah setempat.

Kampanye merupakan hal yang sangat esensial dalam pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah. Seperti diungkapkan oleh Nugroho (2011), selama masa kampanye yang dilaksanakan dalam waktu 14 hari hingga tiga hari sebelum pemungutan suara, setiap kandidat kepala daerah bersama tim kampanyenya akan berusaha memperkenalkan dirinya dan memaparkan semua program kerja berikut dengan visi-misi mengenai rancangan kebijakan pembangunan daerah selama lima tahun ke depan masa kepemimpinannya jika terpilih. Terbatasnya waktu kampanye yang disediakan oleh Komisi Pemilihan Umum, memaksa pasangan calon kepala daerah beserta tim kampanyenya untuk merencanakan strategi kampanye politik secara efektif agar dapat menjangkau seluruh masyarakat di daerah pemilihan. Oleh karena itu, perlu menggunakan

jenis komunikasi yang mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat untuk dapat melakukan kampanye secara efektif dan manjaring suara rakyat. Jenis komunikasi ini menurut Hamad (2004:34) disebut sebagai komunikasi massa, dimana komunikasi ini bergantung pada media massa yang memiliki kekuatan untuk menjangkau khalayaknya secara luas dan serentak.

PDIP merupakan partai yang memiliki basis masa besar di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dukungan masyarakat dan kader PDIP di DIY semakin besar pasca runtuhnya orde baru. Hal ini dapat terlihat dari tampuk kekuasaan kepala daerah yang di dominasi oleh PDIP sejak tahun 1999 di DIY. Dalam profil PDIP disebutkan bahwa sejak tahun 1999 hingga tahun 2009, PDIP senantiasa mendapatkan suara tertinggi dalam pemilu di DIY. Partai tersebut hampir selalu menjadi pemenang dalam setiap pemilu yang diselenggarakan di wilayah DIY. Hal ini juga terjadi di Kabupaten Bantul, dimana dari tahun 1999 sampai 2015 ini dipimpin oleh kepala daerah yang berasal dari PDIP. Idham Samawi tercatat sebagai Bupati Bantul dari tahun 1999-2010, dan istrinya menjabat setelahnya dari 2010-2015. Kondisi ini membuktikan kekuatan PDIP di DIY khususnya Kabupaten Bantul. Keberhasilan PDIP dalam menduduki tampuk kekuasaan selama beberapa periode ini tidak terlepas dari peran humas partai PDIP dalam mengkampanyekan para calon kepala daerah.

Keberhasilan PDIP dalam melakukan pembentukan citra selama masa kampanye politik merupakan wujud dari kerja keras seluruh anggota humas PDIP itu sendiri. Pada dasarnya humas sebuah partai memiliki fungsi untuk membentuk opini publik dan mencoba untuk meyakinkan masyarakat akan kredibilitas seorang tokoh. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Stromback & Kiouisis (2011:187-189) bahwa humas bagi partai politik saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi eksistensi partai politik, hal ini karena humas dalam partai politik memiliki kekuatan untuk mendapatkan dukungan legitimasi politik yang dibangun dari hubungan antara partai dan kader politik dengan pemilih (*voters*). Berdasarkan pada kenyataan tersebutlah kemudian Stromback & Kiouisis (2011:187-189) menganggap bahwa keberadaan partai politik tidak hanya sekedar mampu untuk menggalang dukungan legitimasi politik, akan tetapi juga mampu

membangun dan memelihara kesetiaan dan kepercayaan dari para pemilih (*voters*), dimana dalam hal ini adalah rakyat. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Maria (2012) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa humas dalam partai politik juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai stakeholder seperti pemerintah, media massa, dan lawan politik untuk mencapai hubungan yang saling mengerti (*mutual understanding*) dan menguntungkan (*mutual beneficial*), dan tercipta simbiosis yang saling menguatkan satu sama lain.

Fungsi dari seorang humas menurut Anggoro (2005:2) adalah untuk dapat menyusun kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai sebuah rangkaian kampanye atau program terpadu dan berjalan secara berkesinambungan. Fungsi humas seperti inilah yang kemudian digunakan oleh PDIP dalam membangun citra kadernya dimata masyarakat. Hal ini pula yang dilakukan oleh PDIP dalam kampanye pilkada serentak di Yogyakarta pada tahun 2015, khususnya untuk wilayah Bantul. Pemilihan kepala daerah di Kabupaten Bantul pada tahun 2015 ini akan diikuti oleh dua calon pasangan yaitu Ida-Munir yang diusung oleh parta PDIP dan Nasdem, sedangkan pasangan Suharsono dan Abdul Halim diusung oleh Gerindra-PKB yang juga berkoalisi dengan Demokrat dan PKS (Azizah dan Waskita, 2015).

Pemilukada serentak 2015 yang telah diselenggarakan tersebut menuai hasil yang cukup mengejutkan bagi anggota partai PDIP khususnya cabang Bantul atas kekalahan yang dialami tersebut. Kekalahan tersebut pada akhirnya memberikan banyak tanda tanya kenapa incumbent PDIP Bantul bisa kalah? Apa saja indikator kekealahannya? Bagian PDIP yang merasakan guncangan terbesar atas kekalahan tersebut adalah bagian humas, karena humas lah yang mengatur tentang perencanaan pemenangan bagi PDIP cabang Bantul. Kegagalan PDIP di kabupaten Bantul ini pada akhirnya juga menjadi pukulan bagi tim humas, karena tim humas yang selama ini menjalankan pendekatan ke masyarakat dan mengatur kampanye agar berjalan dengan semestinya dengan harapan akan mendapatkan suara yang sesuai target. Divisi Humas yang mengatur kampanye dari awal hingga

akhir, sehingga menarik untuk melihat pandangan dari divisi humas atas kekalahan PDIP pada Pilkada 2015 di Bantul.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran humas partai PDIP-Bantul dalam mempersiapkan kampanye pemilukada 2015?
2. Apa saja faktor yang menyebabkan kegagalan Humas PDIP dalam pilkada serentak di Kabupaten Bantul 2015?

### **TUJUAN**

1. Untuk mengidentifikasi peran humas partai PDIP Bantul dalam mempersiapkan kampanye pemilukada 2015
2. Mengetahui faktor yang menyebabkan kegagalan Humas PDIP dalam pilkada serentak di Kabupaten Bantul 2015

### **KERANGKA TEORI**

#### **1. Teori Humas**

Humas merupakan singkatan dari hubungan masyarakat yangmana dalam bahasa inggris di sebut sebagai *public relation* (Moore, 2004). Moore (2004) juga mengungkapkan bahwa istilah public relation sering digunakan dalam amanejemen organisasi modern, akan tetapi pada dasarnya humas dan public relation merupakan hal yang sama. Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan khalayaknya, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggapan terhadap opini publik, menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan, dan

menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama (Effendy, 2004;28).

## 2. **Humas Dalam Partai Politik**

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

Froechilch dan Rudiger (Jackson, 2010;9-10) dalam jurnal "*Political Public Relations: Spin, Persuasion or Relationship Building*" menyatakan bahwa political public relations merupakan: "*The use of media outlets to communicate specific political interpretations of issues in hope of garnering public support.*" (Penggunaan media untuk mengkomunikasikan interpretasi politik yang spesifik mengenai isu dalam harapan menggalang dukungan publik).

Sementara Moloney dan Colmer (2001;59) mengemukakan bahwa *political public relations* adalah alat strategis di mana partai politik menggunakan kebijakan, kepribadian, dan presentasi untuk mendapatkan perhatian pemilih (*voters*). Dilihat dari definisi tersebut, tampak bahwa *political public relations* mempunyai peranan strategis di dalam partai politik dalam memilih pesan politik yang akan diinformasikan kepada publik untuk menggalang dukungan pemilih (*voters*). Tampak bahwa political public relations mempunyai tujuan untuk mempengaruhi masyarakat antara lain sejauh mana masyarakat mengenal dan mengetahui kebijakan, kepribadian, dan presentasi partai politik agar bisa dikenal, disukai, serta dipilih. Pemilihan pesan politik yang disampaikan kepada masyarakat akan sangat mempengaruhi citra politik dari partai, tokoh, maupun kader politik.

Peran praktisi humas dalam politik, memiliki sedikit perbedaan dengan *public relations* pada umumnya (*corporate public relations*). Dalam buku "*This is*

*PR: The Realities of Public Relations*,” Scott (1993;127- 133) menyatakan bahwa ada dua peran dominan praktisi *public relations* yaitu *communication technician* dan *communication manager*. *Communication manager* sendiri terdiri dari tiga sub peran yaitu *expert prescriber*, *communication facilitator*, serta *problem solving process facilitator*.

### 3. **Komunikasi Politik**

Menurut Littlejohn di dalam komunikasi terdapat level atau tingkatan komunikasi yakni Komunikasi Antar Personal, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Organisasi dan Komunikasi Massa. Komunikasi Antar Personal adalah komunikasi yang melibatkan antar sesama orang atau individu dan biasanya *face to face*. Komunikasi Kelompok adalah komunikasi atau hubungan antara individu di dalam kelompok kecil, dan biasanya dilakukan dalam merencanakan pengambilan keputusan. Komunikasi organisasi lebih kompleks lagi, karena hubungannya tidak hanya melibatkan antar individu akan tetapi juga antara individu dengan kelompok-kelompok. Sedangkan Komunikasi Massa adalah komunikasi yang melibatkan ranah publik, dan memuat banyak hubungan, yakni hubungan antarpersonal, kelompok, dan organisasi (Littlejohn, 1998;17).

*Source-Message-Channel-Receiver Theory* (S-M-C-R) merupakan singkatan dari *Source* (sumber) - *Message* (pesan) - *Channel* (saluran/media) - *Receiver* (penerima/komunikasi). Pada rumus S - M - C - R, khusus mengenai C (*channel*) yang berarti saluran atau media dua pengertian, yakni primer dan sekunder. Saluran primer adalah media yang merupakan lambang, misalnya bahasa, gambar atau warna yang digunakan dalam komunikasi tatap muka (*face to face communication*), sedangkan saluran sekunder adalah media berwujud, baik media massa misalnya surat kabar, televisi atau radio, maupun media non massa, misalnya surat, telepon atau poster.

Untuk masyarakat perkotaan atau kelas menengah atas, komunikasi politik melalui media massa sangat efektif karena pola hidup mereka yang sibuk tidak memberi mereka peluang untuk melakukan komunikasi langsung dengan orang lain. Apalagi kalau mereka tidak punya kepentingan langsung dengan sang komunikator. Bagi mereka, media massa cetak dan elektronik merupakan sarana

paling efektif untuk mengetahui dan menyampaikan umpan balik setiap pesan politik yang ada. Sementara untuk masyarakat pedesaan, apalagi masyarakat pedalaman yang secara literal tidak memiliki tradisi membaca, pesan politik hanya bisa disampaikan oleh sistem komunikasi tradisional. Dalam konteks ini, komunikasi yang paling efektif adalah dengan menggunakan sistem komunikasi lokal yang sesuai dengan budaya masyarakat.

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

## **METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan, mengontrol gejala-gejala, dan mengemukakan prediksi-prediksi, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran atau pemahaman dan memaparkan mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala komunikasi bisa terjadi.

Sesuai dengan ruang lingkup penelitian ini maka yang menjadi objek dari penelitian adalah berbagai tahapan maupun kegiatan kampanye politik yang dilakukan oleh Humas Partai PDIP menjelang Pilkada Bantul 2015. Penelitian ini juga dilakukan di Kantor DPC PDI-P Yogyakarta. Secara lebih konkrit yang menjadi objek penelitian ini adalah elemen-elemen atau segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan maupun kampanye politik baik yang dilakukan oleh Humas Partai PDIP menjelang Pilkada Bantul 2015.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Peran Humas Partai PDIP dalam Pilkada Serentak di Kabupaten Bantul 2015**

Humas pada dasarnya merupakan bagian dalam tubuh organisasi yang berfungsi untuk menjaga komunikasi kedalam ataupun keluar dari organisasi. Humas dalam tubuh partai PDIP Bantul ini juga memiliki tugas yang hampir serupa, yaitu menjaga agar komunikasi secara internal dan eksternal partai dapat berjalan dengan baik, dari sinilah kemudian seorang humas dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan komunikasi partai. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Widjaja (2010;55) yang mengemukakan tujuan dari humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Sedangkan menurut Cutlip, Center dan Broom yang dikutip oleh Ardianto (2011;8) bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Pemilu merupakan ajang untuk memperebutkan kekuasaan di Indonesia, baik dalam tataran pusat ataupun daerah. Dalam pemilu ini dibutuhkan strategi yang kuat agar dapat memenangkan kursi pemilihan umum. Pemilukada Bantul 2015 ini dilaksanakan serentak tidak hanya di Bantul akan tetapi di hampir sebagian besar wilayah di Indonesia. dalam menghadapi pemilu ini dibutuhkan peran serta dari seluruh kader dalam tubuh partai termasuk peran serta dari humas partai politik, dimana selama persiapan menghadapi pemilu, humas partai memiliki peran yang sangat penting. Berdasarkan hasil wawancara kemudian didapatkan hasil bahwa humas partai PDIP Bantul bertugas untuk menjaga hubungan antara partai dengan orang-orang terkait diluar partai politik yang mampu memberikan dukungan kepada partai saat pemilu. Dalam rangka menggalakkan fungsi humas dalam sebuah organisasi, Charles H. Prout (Effendy,

2004:55) mengatakan adanya empat jenis pelayanan dasar yang harus dipraktekkan, yakni:

1. Nasihat (*advise and counsel*)

Nasihat perlu diberikan oleh humas mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kehumasan, baik kepada manajemen perusahaan maupun kepada manajemen biro atau bagian lain. Oleh karena humas itu merupakan fungsi staf, maka nasihat yang disampaikan kepada manajer perusahaan tidak menyangkut kebijaksanaan dan keputusan perusahaan yang mendasar, melainkan hal-hal yang berkaitan dengan operasionalisasi ketika suatu masalah dijumpai.

2. Pelayanan komunikasi (*communication service*)

Pelayanan komunikasi memang merupakan tugas humas. Yang dikomunikasikan ialah informasi mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat. Kegiatan komunikasi ke luar tidak hanya terbatas pada pengirim news release ke media massa, tetapi juga yang mengandung motif melalui booklet, periklanan, atau dalam bentuk pidato.

3. Pengkajian humas (*public relations research*)

Jika pelayanan komunikasi merupakan penyebaran informasi dari dalam ke luar, pengkajian humas atau public relations research merupakan komunikasi dari luar ke dalam; dengan lain perkataan, penelahaan terhadap opini publik yang berpengaruh kepada perusahaan. Hal ini bukan saja yang menyangkut peristiwa-peristiwa dalam bentuk tekanan-tekanan yang bersifat sosio-politik (socio-political pressure), tetapi juga undang-undang dan peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dengan dan berpengaruh kepada perusahaan.

4. Promosi humas (*public relations promotion*)

Dalam perusahaan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh humas amat menunjang upaya pencapaian tujuan, tentunya dalam peningkatan produksi, yang pada gilirannya berupa keuntungan finansial. Pada kegiatan inilah para kahumas diuji kemampuannya, terutama kreativitas dalam mengembangkan

*goodwill* publik kepada perusahaan. Pada aspek humas inilah akan dapat diketahui sejauhmana derajat penguasaan kehumasan yang dimiliki para pengelolanya, sebab jenis-jenis publik yang menjadi sasarannya, misalnya para pelanggan, pemegang saham, komunitas atau masyarakat sekitar, media massa, dan lain-lain, memerlukan teknik-teknik khusus untuk menghadapinya.

Berdasarkan hasil penelitian kemudian dapat dilihat bahwa dalam menghadapi pemilu, tim humas dari PDIP Bantul ini akan dibagi menjadi beberapa bagian yang sesuai dengan sasaran dan target yang dituju oleh partai politik. Pembagian humas kedalam sub-sub unit ini kemudian disesuaikan dengan ruang lingkup wilayah dan tujuan yang akan dicapai. Humas kemudian dibagi menjadi beberapa tim yang dimaksudkan untuk mendukung kesuksesan pemilu, dengan dibantu oleh kader partai yang lain diluar anggota humas. Meskipun begitu, anggota humas tetap menjadi leader di setiap tim untuk mengarahkan kinerja kader. Pada pemilukada serentak 2015, tim humas partai PDIP Bantul membentuk sub tim yang bertujuan untuk melancarkan jalannya pemilihan umum bagi partai PDIP kedepannya.

Aktivitas yang dilakukan oleh humas seperti yang disebutkan diatas kemudian sesuai dengan konsep fungsional humas yang disebutkan oleh Scott M. Cutlip dan Allen Center (Effendy, 2004: 43) dimana memberikan penjelasan tentang konsep humas sebagai berikut:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik organisasi, sehingga kebijakan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.

3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian kemudian juga ditemukan bahwa dalam masa menjelang pemilihan umum, humas partai memiliki tanggungjawab untuk mengatur hampir sebagian besar aktifitas kampanye partai politik yang telah disetujui oleh anggota dewan partai politik. Hal ini kemudian sesuai dengan definisi dari Moloney dan Colmer (2001;59) yang menyebutkan bahwa *political public relations* adalah alat strategis di mana partai politik menggunakan kebijakan, kepribadian, dan presentasi untuk mendapatkan perhatian pemilih (*voters*). Sehingga dapat diartikan bahwa *political public relations* mempunyai peranan strategis di dalam partai politik dalam memilih pesan politik yang akan diinformasikan kepada publik untuk menggalang dukungan pemilih (*voters*).

Pelaksanaan pemilu pada serentak di Bantul tahun 2015 menjadi momen penting bagi humas partai PDIP untuk memaksimalkan tugasnya, hal ini dikarenakan calon yang diajukan merupakan incumbent. Pencalonan kembali seorang incumbent merupakan bukan hal yang mudah, karena dibalik posisinya sebagai incumbent tentu memiliki banyak kelebihan dan kekurangan, dan kekurangan inilah yang kemudian sering digunakan oleh lawan untuk menjatuhkan kredibilitas dari calon serang incumbent. Sehingga, dalam masa seperti ini, kampanye merupakan waktu yang penting untuk bias mendapatkan suara atau memenangkan pemilu.

Dalam kampanye inilah kemudian humas memiliki peran yang besar karena kampanye adalah keahlian seorang humas. Dalam kampanye, praktisi humas partai akan melakukan komunikasi dalam bentuk komunikasi politik dengan tujuan untuk memperkenalkan calon kandidat yang akan diusung dalam pemilihan umum, selain itu juga untuk menggalang simpatisan serta dukungan dari masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas partai PDIP Bantul disini dalam menyiapkan diri untuk kampanye mencoba berkoordinasi dengan

anggota partai yang lainnya untuk menyusun program ataupun menyusun rencana menghadapi kampanye pemilu, seperti menyusun program kerja kandidat ataupun melakukan penelitian di masyarakat untuk melihat elektabilitas dari calon kandidat. Hal ini dilakukan dengan membangun hubungan antara masyarakat dengan partai sebagai organisasi.

Beberapa paparan diatas kemudian dapat dilihat bahwa humas PDIP disini menjalankan beberapa tugas seperti yang disampaikan oleh Brian McNair (2003;74) dimana memberikan deskripsi tentang kegiatan public relations dalam dunia politik sebagai berikut:

a) Management media,

Manajemen media disini mengharuskan humas untuk memiliki hubungan yang baik dengan media. Hal ini karena bagi seorang politisi, media merupakan factor penting yang harus dimiliki karena dengan media inilah kemudian seorang politisi mampu mengenalkan dirinya ke masyarakat atau agar dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu seorang humas partai khususnya PDIP Bantul disini perlu untuk memanajemen media agar dapat berkesinambungan dengan diri politisi. Tujuan manajemen media tidak hanya untuk melestarikan visibilitas partai politik tetapi juga menjaga masalah dan solusi politik tetap tertutup. Dalam menjalankan peran manajemen media, praktisi public relations juga harus melibatkan aktor politik (politikus) untuk mengontrol, memanipulasi, atau mempengaruhi media dengan cara yang sesuai dengan tujuan politik politikus dan partai politik. Media merupakan sekutu berharga tetapi berpotensi sulit diatur dalam proses politik karena memiliki peranan penting dalam paparan publik (public exposure) tetapi juga cenderung menampilkan kemerdekaan dalam pemberitaan.

b) Manajemen citra

Citra merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh seorang kandidat dalam pemilihan umum, hal ini kemudian yang menjadi tugas bagi seorang humas untuk menjaga agar citra dari kandidat disini tetap bersih atau baik dimata

public. Sehingga kemudian dapat dikatakan bahwa citra politik penting karena menjadi ciri pembeda antara partai politik dan politikus.

c) Komunikasi internal

Komunikasi internal menjadi penting karena dengan terciptanya komunikasi internal yang baik dapat mendukung kerjasama atau kinerja yang baik pula diantara anggota partai. Komunikasi internal yang baik akan mendukung terciptanya sinergi diantara kader partai, dan ini penting untuk diperhatikan mengingat kerjasama yang apik dari dalam partai politik akan ikut membangun terciptanya kinerja yang semakin baik juga. Dalam kasus humas PDIP disini komunikasi internal sempat mengalami gangguan karena terjadi konflik diantara sesama anggota partai. Sehingga, hal itulah yang kemudian membuat partai politik, seperti organisasi komersial, harus mengembangkan saluran komunikasi internal sehingga anggota (khususnya anggota partai politik yang terlibat dalam kapasitas publik) sadar akan pesan yang akan disampaikan, dan untuk memastikan bahwa berbagai elemen yang berbeda dari operasi public relations bekerja satu sama lain secara efektif. Kegagalan menempatkan saluran komunikasi internal dapat mengakibatkan bencana hubungan internal dan kegagalan dalam Pemilu (Brian McNair, 2003;151-156).

d) Management informasi.

Karena humas merupakan divisi yang memiliki hubungan dengan banyak pihak, pada akhirnya humas juga dituntut untuk dapat mengatur setiap informasi, atau dapat dikatakan memfilter informasi baik yang harus disampaikan di dalam ataupun diluar partai. Hal ini demi kepentingan bersama dan agar informasi-informasi penting tidak menjadi konsumsi public. Hal ini karena pada dasarnya manajemen informasi dirancang untuk mengontrol dan memanipulasi alur informasi dari partai politik maupun politikus di ruang publik.

## **B. Faktor-faktor Kekalahan PDIP dalam Pilkada Serentak di Kabupaten Bantul 2015**

Kekalahan yang dialami oleh partai PDIP Bantul pada pemilukada 2015 ini kemudian menunjukkan banyaknya kelemahan yang dialami oleh partai PDIP. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa kekalahan yang dialami oleh PDIP ini menurut pihak Humas partai PDIP dikarenakan karena hal-hal seperti adanya serangan lawan yang tidak dapat dihindari, konflik internal hingga pembatasan atribut kampanye. Hasil penelitian tersebut kemudian sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh McQuail (1992: 472-243) menyatakan bahwa komunikasi politik adalah semua proses penyampaian informasi, termasuk fakta, pendapat, keyakinan-keyakinan dan seterusnya, pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga. Faktor-faktor kekalahan PDI-P dapat dilihat dari beberapa hal berikut ini:

### **1. Kurangnya Komunikasi Politik**

Salah satu penyebab kekalahan dalam pemilukada 2015 adalah kurangnya komunikasi politik yang dilakukan ke masyarakat, karena hal ini berpengaruh pada persepsi masyarakat tentang calon kandidat yang diusung oleh PDIP. Komunikasi politik merupakan bagian penting dari pelaksanaan kampanye pemilu karena dari komunikasi politik inilah kemudian masyarakat mengenal lebih jauh tentang calon kandidat yang diusung. Sepertihalnya yang kemudian disampaikan oleh Rochajat Harun dan Sumarno yang mengartikan komunikasi politik sebagai suatu proses dan kegiatan-kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi ke dalam suatu sistem politik dengan menggunakan simbol-simbol yang berarti (2006;5). Pengertian tersebut menunjukkan kepada sikap dan perilaku individu-individu yang berada dalam lingkup sistem politik yang mencerminkan suatu bangunan kehidupan negara dengan segala kompleksitasnya untuk mencapai negara yang ideal sehingga akan tampak jelas perpaduan seluruh unsur yang ada dalam lingkup negara adalah produk komunikasi politik.

Komunikasi politik menjadi penting dalam pelaksanaan pemilu karena dari sinilah kemudian humas menyampaikan banyak hal tentang kandidat yang diusung. Kesalahan dalam melakukan komunikasi politik akan berakibat citra kandidat yang diusung, karena salah langkah dalam komunikasi akan mengakibatkan jatuhnya citra kandidat atau *disbelief* dari rakyat. Komunikasi politik yang dilakukan oleh humas PDIP Bantul dalam pemilu ini kemudian dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu komunikasi dengan kader yang dapat dikatakan komunikasi organisasi, komunikasi dengan masyarakat yang dapat dikatakan sebagai komunikasi massa dan komunikasi antar personal yang dilakukan oleh sesama humas. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dinyatakan oleh Littlejohn yang menyatakan bahwa di dalam komunikasi terdapat level atau tingkatan komunikasi yakni Komunikasi Antar Personal, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Organisasi dan Komunikasi Massa. Komunikasi Antar Personal adalah komunikasi yang melibatkan antar sesama orang atau individu dan biasanya *face to face*. Komunikasi Kelompok adalah komunikasi atau hubungan antara individu di dalam kelompok kecil, dan biasanya dilakukan dalam merencanakan pengambilan keputusan. Komunikasi organisasi lebih kompleks lagi, karena hubungannya tidak hanya melibatkan antar individu akan tetapi juga antara individu dengan kelompok-kelompok. Sedangkan Komunikasi Massa adalah komunikasi yang melibatkan ranah publik, dan memuat banyak hubungan, yakni hubungan antarpersonal, kelompok, dan organisasi (Littlejohn, 1998;17).

## 2. **Kesalahan dalam Kampanye Pemilu**

Dalam melakukan kampanye, disini humas membutuhkan media sebagai alat untuk melakukan komunikasi politik. Media ini dapat berupa media massa, media cetak ataupun sarana lainnya yang mampu menjadi perantara antara kebutuhan humas dalam kampanye dengan masyarakat secara luas. Hal ini kemudian semakin menegaskan kebenaran dari pendapat Harsono Suwardi yang mengkaji bahwa komunikasi politik pada hakekatnya juga mengkaji tiga macam media komunikasi politik, yaitu (1) media interpersonal, (2) media organisasi, dan (3) media massa (2010; 25). Media komunikasi politik yang

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

3. **Kurangnya Komunikasi Internal dalam Partai**

Selain itu, kekalahan PDIP Bantul ini juga berkaitan erat dengan kurangnya komunikasi internal dalam partai yang kemudian mengakibatkan perpecahan kubu dalam partai, kurangnya komunikasi internal partai juga menjadi salah satu penyebab kenapa partai mengalami kekalahan dalam pemilihan umum 2015, dan ini sangat disayangkan bahwa untuk peristiwa penting dalam pemilu, perpecahan dalam kubu partai menjadi penyebab terbesar kekalahan pemilu. Hal ini kemudian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Absary (2014) yang menemukan bahwa komunikasi internal antar kader dalam partai kemudian mempengaruhi menang kalahnya partai dalam sebuah pemilihan umum. Penelitian yang hampir serupa juga dilakukan oleh Wulandari (2013) dimana menemukan bahwa bagian terpenting dalam kemenangan pemilu adalah adanya komunikasi yang baik antar setiap pihak yang terlibat dalam pemilihan umum, sehingga memaksimalkan komunikasi diantara orang-orang yang terlibat dalam kemenangan kandidat merupakan hal penting untuk dilakukan sebagai sebuah partai politik.

Berdasarkan hasil penelitian juga di dapatkan bahwa pemilukada 2015 ini memberikan banyak pelajaran bagi humas partai PDIP Bantul atas kekurangan-kekurangan yang dimilikinya terkait dalam pemilihan umum.

## **KESIMPULAN**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas partai PDI-P Bantul memiliki peran yang penting dalam pelaksanaan pemilukada 2015, mulai dari persiapan pemilukada hingga pada waktu pelaksanaan pemilukada 2015. Humas PDI-P Bantul bertanggung jawab terhadap hubungan partai dengan pihak-pihak diluar partai yang mampu mendukung partai dalam meraih kemenangan pemilukada. Selama mempersiapkan pemilukada, humas PDI-P Bantul membuat kelompok-kelompok kecil atau tim kecil yang kemudian diberi nama tim pemenangan pemilu, tim-tim inilah yang kemudian akan bergerak untuk menjalankan segala aktivitas terkait dengan pemenangan pemilukada. Tim-tim kecil yang telah dibentuk tersebut terdiri dari anggota humas sebagai penanggung jawab serta anggota partai lainnya diluar divisi humas, karena seluruh anggota partai disini diharuskan untuk ikut serta dalam tim pemenangan pemilu.
2. Hasil penelitian kemudian juga menunjukkan bahwa selama persiapan pemilukada 2015, humas PDI-P Bantul secara aktif mendekati stakeholder-stakeholder yang dapat membantu penggalangan suara untuk PDI-P. stakeholder-stakeholder ini terdiri dari tokoh masyarakat, media, seniman, komunitas-komunitas kecil serta pengusaha. Humas PDI-P Bantul mendekati stakeholder-stakeholder tersebut untuk kemudian dapat membantu PDI-P terutama terkait dengan citra kandidat partai agar kandidat yang usung oleh partai dapat lebih dikenal dan memiliki *image* yang *positive* dimata masyarakat. Selain itu, humas PDI-P Bantul disini juga bertanggungjawab terhadap perencanaan jalannya kampanye, humas PDI-P Bantul harus merancang seluruh rencana-rencana yang akan membawa kemenangan pada pihak PDI-P nantinya. Humas PDI-P kemudian dibantu oleh seluruh anggota partai untuk dapat menjalankan rencana yang telah di susun tersebut dan

humas partai bertanggung jawab atas semua media kampanye yang digunakan selama pelaksanaan pemilu.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan kekalahan partai diantaranya disebabkan karena kondisi internal partai, pengelolaan informasi ke media serta ketidakmampuan partai dalam mengelola isu yang menyerang partai. Faktor kekalahan yang pertama adalah terkait dengan permasalahan internal partai, permasalahan ini terjadi karena terjadi masalah antar sesama anggota partai yang kemudian memicu terjadinya konflik internal. Konflik inilah yang kemudian menimbulkan beberapa masalah; pertama, adalah kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh partai dengan masyarakat, karena anggota partai yang saling bermusuhan hingga komunikasi dengan masyarakat menjadi terganggu dan terjadi sikap saling merebut perhatian masyarakat. Selain itu, kurangnya informasi internal partai yang kemudian berakibat pada tidak meratanya distribusi informasi antar anggota partai yang memicu terjadinya kesalahpahaman dan tidak cepat tanggap terhadap masalah yang terjadi di masyarakat. Konflik internal ini kemudian juga mengakibatkan partai menjadi tidak fokus dalam menggarap persiapan pemilu dan pada akhirnya kalah dalam pemilihan umum, konflik internal disini karena anggota partai yang berkonflik satu sama lain sehingga distribusi tugas tidak berjalan dengan lancar. Kemudian faktor berikutnya adalah pengelolaan informasi ke media yang kurang maksimal, dimana ketika media membuat berita yang memiliki *impact negative* terhadap PDI-P Bantul tidak langsung ditanggapi ataupun diperbaiki sehingga kemudian mempengaruhi citra kandidat dan partai. Selain itu, pengelolaan informasi ke media juga pada akhirnya membuat banyak berita negative yang merugikan partai. Hal inilah yang kemudian membuat suara rakyat menjadi terpecah dan partai kehilangan banyak suara. Faktor terakhir adalah ketidakmampuan PDIP dalam mengelola isu-isu yang mengarah pada citra kandidat ataupun pada partai itu sendiri. Isu menjadi sebuah komponen yang penting bagi kondisi partai, mengingat setiap isu yang muncul akan berdampak pada opini setiap

masyarakat terhadap kandidat ataupun terhadap partai. Ketidakmampuan PDIP dalam pengelolaan isu ini kemudian terlihat dari isu-isu tentang korupsi, politik dinasti yang terjadi dalam tubuh PDIP serta tidak adanya perubahan yang signifikan pada daerah Bantul, pada akhirnya membuat kandidat dan partai politik itu sendiri diragukan oleh masyarakat, yang mengarah pada berkurangnya suara dari masyarakat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Efendi, Onong Uchana.1993. “Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi”, Citra Aditya Bakti, Bandung
- Effendi, Onong Uchana, 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Hamad, Ibnu. 2004. Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik). Jakarta: Penerbit Granit.
- Harun, Rochajat dan Sumarno. 2006. Komunikasi Politik Suatu Pengantar. Bandung: Mandar Maju
- Jackson, Nigel. 2010. Political Public Relations: Spin, Persuasion or Relationship Building? Britain: University of Plymouth
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan. Ketiga, Jakarta: PT. Indeks
- Kreiss, Daniel and Philip N. Howard. political campaign. *International Journal of Communication* 4 (2010), 1032–1050 1932–8036/20101032 Copyright © 2010). Licensed under the Creative Commons Attribution, diposting 20 Maret 2011
- McNair, Brian. 2003. An Introduction to Political Communication (Third Edition), London: Routledge.
- McQuaill, Denis. 1983. Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Moloney, K. and Colmer. 2001. Does Political PR Enhance or Trivialize Democracy? UK: University of Bournemouth,
- Widjaja, H.A.W. 2005. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Jakarta : Rineka Cipta.