

Strategi Kehumasan Tim Kampanye Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kota Tangerang dalam Memenangkan Pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla pada Pemilihan Presiden 2014

Lathifa Prima Ghanistyana

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email: tyanatya57@yahoo.com

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi PR PDI Perjuangan Kota Tangerang dalam memenangkan Jokowi-JK dalam pemilihan presiden 2014 di Kota Tangerang? Tujuan utama penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui jenis strategi PR yang dilakukan oleh PDI Perjuangan Kota Tangerang dalam memenangkan pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla pada Pemilu 2014; (2) mengetahui implementasi strategi PR yang dilakukan oleh PDI Perjuangan Kota Tangerang dalam memenangkan pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla pada Pemilu 2014; dan (3) untuk mengevaluasi pengimplementasian strategi PR yang dilakukan oleh PDI Perjuangan Kota Tangerang dalam memenangkan pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla pada Pemilu 2014. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, data-data diperoleh melalui observasi partisipatif dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PDI Perjuangan Kota Tangerang telah menerapkan strategi PR yang salah satunya dilakukan dengan membangun hubungan dengan media dan jurnalis sehingga sosialisasi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Penerapan strategi tersebut berkontribusi bagi kemenangan pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam perolehan suara di Kota Tangerang pada Pemilu 2014.

Kata kunci: Strategi Public Relations, pemilihan presiden, PDI Perjuangan, Joko Widodo-Jusuf Kalla

ABSTRACT

Formulation of the problem in this study were (1) How PR strategy PDI Tangerang City in winning Jokowi -JK in the 2014 presidential election in the city of Tangerang ? The main objective to be achieved in this study were (1) To determine the type of PR strategy PDI Tangerang In Winning Couple Joko Widodo - Jusuf Kalla In the 2014 Presidential Election ; (2) To investigate the implementation of PR strategy PDI Tangerang In Winning Couple Joko Widodo - Jusuf Kalla In the 2014 Presidential Election ; (3) To know the results of the evaluation of the implementation of PR strategy PDI Tangerang In Winning Couple Joko Widodo - Jusuf Kalla In the 2014 Presidential Election. This research approach is qualitative and descriptive. In this study, they were the subject of research is informants (key figure). Subjects of this study were divided into two principal components, which consist of internal public and external public ie the Chairman of the PDI -P Tangerang City, Party cadres, observers and journalists. The object of this study is the behavior, activities and opinion of the Public Relations Team PDI struggle Tangerang. This study used data collection techniques with interviews, participant observation, and triangulation of data. The results of this study showed, PR PDI PerjuanganTangerang City has implemented a strategy, and the type of strategy and establish a good relationship with the media, journalists, so socialization goes well. As well as the evaluation associated with the party strategy. Victory Jokowi - JK in Tangerang as a result of the passage of communication and types of strategies appropriate to the characteristics of the city of Tangerang.

Keywords: Public Relations Strategy , Presidential Election, PDI Perjuangan, Joko Widodo-Jusuf Kalla

PENDAHULUAN

Reformasi di Indonesia tahun 1999 menyebabkan banyak perubahan di negeri ini. Setiap gagasan perubahan tertuang dalam Amandemen UUD 1945 empat gagasan fundamental proses amandemen yaitu Pertama, anutan prinsip pemisahan kekuasaan (*separation of power*) dengan segala implikasinya sebagai ganti dari prinsip pembagian kekuasaan (*distribution of power*). Kedua, diterapkannya kebijakan nasional yang menyangkut penyelenggaraan otonomi daerah yang seluas-luasnya. Ketiga, gagasan pemilihan Presiden secara langsung sampai kepala daerah, dan Keempat, gagasan pembentukan Dewan Perwakilan Daerah (DPD) yang akan melengkapi keberadaan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) selama ini (Buku Sewindu DPD RI, 2012).

Pemilu adalah proses pemilihan orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu (www.kpu.go.id, diakses 2 Juni 2014). Jabatan-jabatan tersebut beraneka-ragam, mulai dari presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan, gubernur, bupati/walikota sampai kepala desa. Pemilu dapat juga berarti proses mengisi jabatan-jabatan dalam skala yang lebih kecil. **Pemilu 2014** dilaksanakan dua tahap yaitu **Pemilu Legislatif (Pileg) tanggal 9 April 2014** yang memilih para anggota dewan legislatif dan **Pemilu Presiden (Pilpres) tanggal 9 Juli 2014** memilih Presiden dan Wakil Presiden. Pemilu 2014 akan memakai e-voting dengan menerapkan sebuah sistem baru dalam pemilihan umum. Pemilu merupakan salah satu usaha untuk memengaruhi rakyat secara persuasif (tidak memaksa) dengan melakukan kegiatan retorika, *public relations*, komunikasi massa, lobby dan lain-lain kegiatan.

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan disingkat PDI Perjuangan dari hasil semua lembaga survey menyebutkan bahwa PDI Perjuangan memenangkan Pemilu Legislatif tersebut dengan capaian angka hampir 20 persen demikian juga hasil resmi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI yang menyatakan bahwa perolehan suara secara nasional PDI Perjuangan sebesar 19,50% Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan perolehan suara partai politik Pemilu Legislatif (Pileg) 2014. Suara partai itu dimuat dalam Surat Keputusan (SK) KPU Nomor 411/Kpts/KPU/Tahun 2014. SK tersebut telah dipublikasikan di situs (www.kpu.go.id, diakses 2 Mei 2014). PDI Perjuangan adalah sebuah partai politik di Indonesia. Lahirnya dikaitkan dengan peristiwa 27 Juli 1996, Tampilnya Megawati Soekarnoputri di kancah perpolitikan Nasional. Megawati tercatat sebagai Ketua Umum Partai Demokrasi Indonesia dan anggota Komisi I DPR. PDI Perjuangan memenangkan Pemilu Legislatif dengan meraih 23.681.471 (19,50 persen) suara secara Nasional perolehan 109 kursi di parlemen (DPR) pusat. Salah satunya adalah keberadaan Joko Widodo, Gubernur DKI Jakarta, figur yang dianggap pas dan layak sebagai pemimpin. Kedua, keberadaan sebagai partai opisisi yang dianggap membela kepentingan wong cilik. Ketiga, kemampuan meraih simpati pemilih pemula yang menjadi suara potensial.

PDI Perjuangan pada Pemilu 2014 bertumpu ketokohan Joko Widodo dianggap berhasil membangun *images* populis di mata masyarakat terutama masyarakat kecil (wong cilik). Pada masa kampanye Pemilu 2014, Humas (*Public Relations*) hal ini Tim Pemenangan PDI Perjuangan membuat kebijakan yang bertumpu pada figur Joko Wiidodo dengan citra Joko Widodo jujur,

sederhana dan santun. Selain itu, Jokowi nonbirokratis dan inovatif. “Karena Jokowi berhasil menjadikan PKL sebagai pendapatan daerah terbesar bagi daerah yang dipimpinnya. (Amri Yusra,Tempo.co, 12 Juli 2012). Dengan mengandalkan ketokohan Joko Widodo. Bersaing Partai Golkar dan PPP yang punya pemilih tetap selama hampir tiga puluh tahun.

Dewasa ini, fenomena-fenomena baru yang unik mengenai pelaksanaan kampanye itu sendiri. Banyak pergeseran pola pikir masyarakat maupun para politisi dalam menyikapi *event* 5 tahunan tersebut. Pergeseran itu sendiri banyak dipengaruhi oleh kemajuan zaman maupun kondisi sosial ekonomi yang terus berkembang. Fenomena kampanye antara lain juga dapat di ketahui melalui: (1). Adanya temuan perbedaan dana kampanye yang tersedia (yang dilaporkan) dengan dana kampanye yang digunakan; (Tidak bermanfaat bagi rakyat/manfaat sesaat bersifat generik dan investasi politik bagi pengusaha); (2).Kampanye ternyata memerlukan dana yang luar biasa besar (Apakah makin dana besar untuk kampanye makin efektif?). Karena hal-hal diatas lah dapat dibaca oleh masyarakat sebagai sebuah temuan fakta baru yang akan menjadikan perubahan persepsi tersendiri bagi masyarakat sebagai objek kampanye secara utuh. Oleh karena itu, maka rasa tidak puas publik kepada kampanye menurut Lipsitz menyarankan kampanye diarahkan pada diskusi yang lebih substansial tentang isu-isu kampanye, memeperbaharui cara peliputan kampanye, sampai mengusulkan agar para kandidat/politisi mendatangi *codes of conduct* (tata cara bertingkah laku dalam kampanye) yang mengharuskan wacana kampanye yang lebih humanis tidak provokatif. Sejalan dengan pendapat Rogers dan Storey, pengertian kampanye yang diungkapkan menurut Pfau dan Parot (Venus, 2004:8) memberikan definisi sebagai berikut: “*a campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience*” (kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan).

Dari penjelasan diatas, disimpulkan bahwa kampanye merupakan sebuah tindakan yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pecapaian. Dalam sistem politik demokrasi, kampanye politis berdaya mengacu pada kampanye *elektoral* pencapaian dukungan, dimana wakil terpilih atau referenda diputuskan. Idealnya kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2007:7).

Merujuk pada defenisi di atas maka setiap kampanye aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni: (1)Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu; (2).Jumlah khalayak sasaran yang besar; (3). Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan (4).Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Di samping keempat ciri pokok tersebut, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggungjawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Kampanye yang dilakukan oleh PDI Perjuangan dalam hal ini Tim Pemenangan yang sebenarnya dalam kegiatan komunikasi berperan sebagai Humas partai guna mendukung kegiatan yang sudah direncanakan. PDI Perjuangan juga bergerak dalam usaha memenuhi atau bersinggungan dengan kepentingan masyarakat banyak. Contohnya kehadiran Megawati Soekarnoputri sebagai Ketua Umum, yang kebijakannya menyentuh kepentingan masyarakat luas, sehingga mendapat simpati yang luas pula dengan cara mengusung isu-isu publik yang populis. Intinya program kampanye dijalankan Humas atau Tim Pemenangan untuk mendapatkan dukungan dan simpati publik sebanyak-banyaknya. Apabila, suatu partai sudah dikenal baik oleh publik, maka diharapkan bila ada hal-hal yang berhubungan dengan kepentingan publik maka mereka akan melakukan dan tertarik untuk memilih.

Kampanye memiliki berbagai macam tujuan, tetapi subyeknya ada dua yakni isu dan lembaga/ organisasi. Pada isu ada tiga bentuk yakni 1) pengenalan isu, 2) persaingan memperebutkan isu dan 3) pengingatan kembali terhadap isu. Pengenalan terhadap isu digunakan untuk memperkenalkan dan memberitahukan kepada semua pihak secara informatif. Informasi ini diberikan untuk menarik perhatian, meyakinkan kepada masyarakat tentang pentingnya isu itu untuk di perhatikan, supaya tidak terjadi bencana di kemudian hari. Harus diakui, isi pesan dari kampanye untuk menarik simpati rakyat.

Pesan yang dikemas secara baik, diharap mampu mengogkrak elektabilitas pasangan calon, untuk menjatuhkan pilihannya di tempat pemilihan suara. Lantas, bagaimana aturan kampanye yang diinginkan agar kampanye berjalan santun dan demokratis perlu dilakukan dengan baik (Anang Anas Azhar, WaspadaOnline, 28 Februari 2013). Menurut Anang, jika kita merujuk pada Undang-Undang No. 8 Tahun 2012 dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kampanye santun, yaitu kegiatan-kegiatan penyampaian visi, misi, dan program pada waktu tahapan kampanye Pemilu. Dalam Undang-undang ini, selain waktu, diatur juga soal materi kampanye, metode kampanye, larangan dalam kampanye dan sanksi atas pelanggaran kampanye. Regulasi ini diatur secara teknis dalam peraturan-peraturan KPU. Permasalahannya, untuk kegiatan-kegiatan di luar tahapan, penyelenggara Pemilu biasanya tidak bisa mengambil tindakan atau memberikan sanksi terhadap pihak-pihak, baik partai politik maupun orang per orang yang melakukan kampanye di luar yang telah diatur dalam Undang-undang. Intensitas kegiatan berbentuk kampanye semakin meningkat, hampir di seluruh penjuru tanah air, dalam tahapan pemilihan presiden, pemasangan berbagai atribut dan kampanye di berbagai media dari dua kontestan Pilpres 2014 bertebat menghiasi ruang publik dan menjadi perbincangan publik.

Baliho dan spanduk-spanduk yang menampilkan gambar-gambar pasangan calon menjadi pesan kampanye agar mendapat simpati politik dari rakyat pemilih. Dalam pasal 77 UU No. 8 Tahun 2012 dinyatakan, kampanye pemilu merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat dan dilaksanakan terbuka dan bertanggungjawab. Makna dari bertanggungjawab berarti kampanye dilaksanakan sesuai dengan undang-undang atau ketentuan yang berlaku. Atau bisa juga bermakna setiap janji dalam kampanye dapat dipertanggungjawabkan, setelah memperoleh jabatan atau kekuasaan. Kepentingan-kepentingan kampanye politik para kontestan, baik parpol ataupun perseorangan masih sebatas “yang penting terpilih, soal bagaimana caranya itu belakangan”. Tahapan kampanye tanpa pemahaman yang baik dari kontestan ataupun masyarakat hanya akan terlihat seperti pesta umbul-umbul, baliho, spanduk, poster, stiker dengan berbagai slogan dan janji-janji kampanye. Media internet pun tak luput dijadikan media kampanye para kontestan pemilu. Kampanye adalah setiap kegiatan untuk mempengaruhi lebih banyak orang agar lebih mengenal, lebih mempercayai, memilih dan lebih banyak merekomendasikan kandidat atau ide yang sedang diperjuangkan. Definisi yang sederhana namun membuka fikiran sekaligus menggerakkan. Jadi setiap aktivitas kampanye harus menciptakan: (1).Orang-orang mengenal kandidat; (2).Orang-orang mempercayai kandidat;(3).Orang-orang memilih kandidat; (4).Pemilih merekomendasikan kandidat kepada orang lain.

Dalam kampanye, berbagai alat peraga digunakan baik yang sifatnya tertulis, audio maupun visual. Perlu strategi kampanye yang tepat dalam memenangkan pilihan publik terhadap kandidat yang kita usung. Sebab dalam kampanye kepercayaan publik menjadi syarat mutlak. Publik hanya tidak hanya sebatas mengenalnya, tetapi harus menentukan pilihan. Pertarungan dalam Pilpres 2014 ini memperhadapkan 2 pasangan yang secara *head to head*, membutuhkan strategi kampanye yang teapt dan sesuai dengan karakteristik pemilih. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi awal di Dewan Pimpinan Cabang (DPC) PDI Perjuangan Kota Tangerang. Dari hasil obeservasi awal, berbagai bentuk kampanye dalam upaya memenangkan pertarungan pemilihan presiden (pilpres) 2014 telah dilakukan pada pasangan Jokowi-JK. DPC PDI Perjuangan Tangerang juga ikut terlibat dalam kampanye sebagaimana strategi kampanye yang dilakukan secara nasional. Tetapi dalam operasionalnya masing-masing kabupaten/kota atau pimpinan cabang partai melakukan kampanye sesuai dengan kondisi dan karakter daerah dan pemilihnya. Secara struktural DPC PDI Perjuangan Tangerang mempunyai Bidang Humas yang disebut Tim Pemenangan. Walaupun cara bekerja belum massif tetapi faktor pendorong dalam hal ini kemenangan dalam pemilihan legislatif sebagai modal dan menjadi daya tarik dalam upaya memenangkan pertarungan pemilihan presiden (Pilpres) 2014.

KERANGKA TEORI

2.1 Strategi dan Komunikasi

Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi dapat ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah bagaimana strategi atau taktik komunikasi itu dijalankan. Glueck dan Jauch, (1989:9) mendefinisikan strategi sebagai rencana panjang yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi dan tantangan lingkungan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sementara Robins dalam Erlina Hasan (2005:43) mendefinisikan strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang dan sasaran suatu organisasi. Sedangkan Rosady Ruslan (2000:31) mengemukakan bahwa : “Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Pandangan lain mengemukakan bahwa strategi merupakan model perencanaan yang secara eksplisit dikembangkan oleh para manajer dengan mengidentifikasi arah tujuan, kemudian mengembangkan rencana tersebut secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan”. Strategi dalam pengertian di sini adalah bagaimana melaksanakan sebuah kegiatan secara efektif kaitannya dengan taktik operasional yang mempunyai orinetasi efisien. Dengan demikian strategi adalah perencanaan dan manajemen yang disusun secara terukur untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan strategi komunikasi menurut Pace, Peterson, dan Burnet dalam Rosady Ruslan (2000:31) dapat diterangkan yaitu : (1).*To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi; (2).*To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik; (3).*To motive action*, penggiatan untuk motivasinya; (4). *The goals which the communicator sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Strategi komunikasi mempunyai dua fungsi yaitu: Pertama, menyebarkan peran komunikasi yang bersifat informatif, persuatif dan instruktif secara sistemik untuk memperoleh hasil optimal. Kedua, menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan yang diperolehnya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan dapat mempengaruhi nilai-nilai budaya. Strategi komunikasi dilakukan untuk efektifitas penyampaian pesan sehingga tujuan komunikasi dapat dicapai secara optimal.

Adapun James E. Grunig dan Fred Repper (dalam Renald Kasali, 1994:89) mengemukakan model *strategic management* dalam kegiatan Public Relations melalui tujuh tahapan, dimana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yakni : (1).Tahap Stakeholder: sebuah organisasi mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholdernya* atau sebaliknya;(2).Tahap Publik: Publik terbentuk ketika organisasi/perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu dan problem tertentu; (3).Tahap Isu: Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan “isu”. Yang dimaksud “isu” bukanlah kabar burung atau kabar tak resmi yang berkonotasi negative, melainkan suatu tema yang dipersoalkan.;(4).*Public Relations* perlu mengembangkan *objective*

formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya;(5).*Public Relations* harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau *objective* di atas.; (6).*Public Relations* khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi; (7).*Public Relations* harus melaksanakan evaluasi terhadap efektifitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *objectif* dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari.

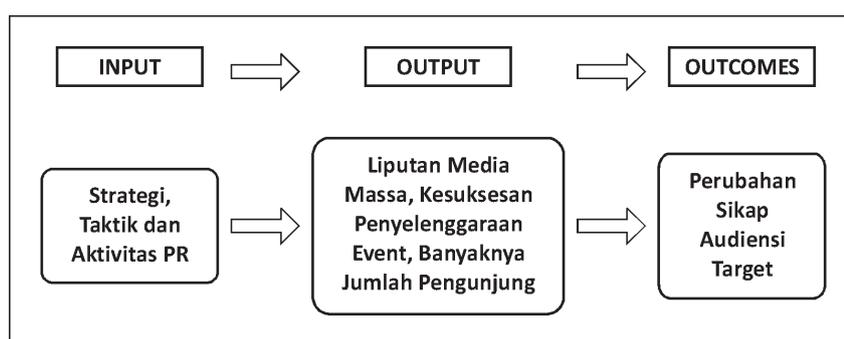
Tahap 1 sampai 3 merupakan tahap strategi, sedangkan tahap empat sampai tujuh merupakan tahap regular yang biasanya dilakukan oleh praktisi *Public Relations* (Kasali, 1994:46-47). Selanjutnya menurut J. Grunig (1992) dalam Rusadi Ruslan (2007:61) perkembangan *Public Relations* dalam prakteknya terdapat empat model, baik secara konseptual maupun praktisi manajemen komunikasi, yaitu sebagai berikut : (1).Model Propaganda (*Model Press Agency*): Secara praktek *Public Relations* pada tahap ini melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan dan khususnya menghadapi media massa. Walaupun pemberian informasinya tidak jujur atau mengandung ketidakbenaran sebagai upaya memanipulasinya hal yang negatif atas lembaga atau organisasinya; (2).Model *Public Information* Dalam hal ini *Public Relations* bertindak sebagai: "Journalis in residens", artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasinya kepada public dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa yang lebih baik dan mengandung kebenaran melalui penyebaran *news letters*, brosur, dan surat langsung (*direct mail*); (3).Model Asimetris Dua Arah (*Two Way Asymmetrical Model*): Pada tahap ini, pihak PR dalam prakteknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific persuasive*) untuk berupaya membujuk publik, agar mau bekerja sama, bersikap, dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi; (4).Model Simetris Dua Arah (*Two Way Symmetrical Model*) : *Public Relations* melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik.

Kegiatan Humas terkait dengan usaha membangun, memelihara, meningkatkan, dan memulihkan citra dan reputasi. Ruslan (2007:27) mengatakan Humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen organisasi, secara garis besar aktivitas utamanya sebagai berikut: (1).*Communicator* : Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader; (2).*Relationship* : Kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan public internal dan eksternal. Juga, berupa menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut; (3).*Back up Management* : Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi; (4).*Good Image Maker* : Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi

tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka strategi komunikasi adalah menyebarluaskan peran komunikasi yang bersifat informatif persuasif dan instruktif secara sistemik, untuk memperoleh hasil optimal. Strategi komunikasi yang dijalankan *Public Relations* dapat mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari : *fact finding, planning, communication*, dan *evaluation* dalam melakukan fungsi dan peran *Public Relations*-nya. Hal ini sesuai menurut Cutlip-Center-Broom (2006:268), praktisi Humas professional dalam melaksanakan programnya harus menjalankan empat langkah kegiatan sebagai berikut: (1).**Menentukan Masalah** (*defening the problem*). Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkahlaku khalayak yaitu pihak-pihak yang bekepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan; (2).**Perencanaan dan Penyusunan Program** (*planning and programming*). Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kdua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi; (3).**Melakukan tindakan dan berkomunikasi** (*taking action and communicating*). Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu; (4).**Evaluasi Program** (*evaluating program*). Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program.

Dasar yang dibangun Humas untuk memunculkan saling pengertian yang baik antara publik dan organisasi akan menjadi dasar pencitraan yang baik, terutama pada saat-saat tertentu. Untuk melihat kegiatan Humas dalam hubungannya dengan media massa, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan Humas dengan Media Massa

Sumber: Silih dan Macnamara (2010:109)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pertanggungjawaban Humas terhadap manajemen sebetulnya tidak sebatas hasil (*ouput*) yang didapat dari liputan media massa ataupun suksesnya penyelenggaraan event, tetapi sekaligus bagaimana perubahan sikap dari audiensi target.

2.2 Public Relations

Public Relations atau yang bisa dikenal di Indonesia menggunakan istilah Hubungan Masyarakat disingkat Humas. Merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan publik internal maupun eksternal. Sebagai publik mereka berhak mengetahui rencana-rencana kebijakan, aktifitas, program kerja dan rencana suatu organisasi berdasarkan keadaan dan sesuai dengan kegiatan publik sasarannya. Defenisi lain Humas sebagaimana disampaikan Bambang Siswanto, menurutnya: "*Humas adalah lanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dengan kepentingan orang atau golongan, agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan goodwill dari mereka.*" (1992:15) Kegiatan yang dilakukan Humas merupakan sebuah kegiatan yang berkesinambungan, dalam arti lain sebuah kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus. Secara operasionalnya, selain Humas bertugas menyebarkan sebuah informasi, Humas juga berperan aktif untuk menumbuhkan sikap saling pengertian antara organisasi dengan publik atau khalayaknya, menjaga keharmonisan dari budaya organisasi yang di bangun. Tujuan strateginya adalah untuk mencegah, meredakan dan menghilangkan konflik. Adapun sasaran Humas terbagi dalam dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam dan khalayak luar. Khalayak dalam (*internal public*) adalah khalayak yang bergerak di dalam organisasi atau lembaga yang pada umumnya merupakan karyawan, sedangkan khalayak luar (*external public*) adalah mereka yang berada di luar organisasi atau lembaga tetapi ada hubungannya dengan organisasi atau lembaga tersebut. Menurut Scoot M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam buku *Effective Public Relations* (2006:5): "*Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.*"

Kehadiran Humas ini sangat penting, hal ini terkait dari aktivitas organisasi atau lembaga dengan publik, maka perlu adanya jembatan untuk membangun komunikasi yang baik dan terarah. Maka harus ada pihak yang melakukan yaitu kerja-kerja Humas atau *Public Relations*. Pengertian *Public Relations* menurut *Institute of Public Relations* (IPR) adalah: "*Public relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its public*" (Praktek PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu instansi dengan segenap khalayaknya). (Frank Jefkins, 1992:8).

Dari pengertian di atas jelas terlihat bahwa Humas merupakan kegiatan yang terorganisir dan berlangsung terus menerus secara kontiniu untuk mengkomunikasikan tujuan dari perusahaan yang diwakili oleh Humas. Dengan tujuan menciptakan dan memelihara supaya terjadi saling pengertian dalam berkomunikasi antara organisasi atau lembaga dengan public internal dan publik eksternalnya. Untuk menciptakan dan memelihara niat baik, dan saling pengertian perlu adanya pengakuan dan penerimaan terhadap kebutuhan setiap kelompok yang mempunyai kepentingan didalamnya. Memahami kebutuhan dan kepentingan setiap kelompok di luar organisasi atau lembaga dapat terjadi kalau Humas atau PR mampu menterjemahkannya dalam bentuk-bentuk komunikasi yang efektif dan terukur.

Humas menyangkut kepentingan setiap organisasi atau lembaga, baik yang bersifat komersil maupun non komersil. Eksistensinya dalam organisasi atau lembaga adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dengan masyarakat (publiknya), baik internal maupun eksternal melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis muncul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik. John E. Marston mendefinisikan Humas sebagai: "*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*". (Hubungan Masyarakat adalah komunikasi persuasif terencana yang disusun untuk mempengaruhi publiknya). (Rhenald Khasali, 1994:6) Defenisi ini menjelaskan bahwa Humas merupakan fungsi manajemen yang dilangsungkan secara berkesinambungan dan terencana untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik sehingga terjalin kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Dari pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian Humas selalu berhubungan dengan kepercayaan melalui pelayanan/kegiatan yang diberikan sebaik mungkin, guna memberikan rasa kepuasan yang baik terhadap publik. Dengan demikian Humas mengakibatkan suatu organisasi tetap bertahan dan dikenal oleh khalayak luas khususnya terhadap program atau kegiatan yang bermanfaat secara langsung.

2.3 Strategi Public Relations

Strategi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi . Sedangkan *public relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga dengan atau organisasi dengan publik. Menurut Ahmad S. Adnanputra "*strategi public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations (public relations plan)*. (Ruslan, 2008:133). Sebagaimana diketahui sebelumnya, *public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu "*citra yang menguntungkan*" (*favorable image*) bagi organisasi/lembaga, atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholder-nya (khalayak sasaran yang terkait, yaitu publik internal dan eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi *public relations* semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para stakeholders-

nya sebagai tempat berkarya persepsi, sikap dan tindakan mereka. Konsekuensinya jika strategi penggarapan itu berhasil akan memperoleh sikap dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholders sebagai khalayak sarannya. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Menurut Hardwood Childs yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut: (1).*Strategy of Publicity* : Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan atau *message* melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiens, sehingga akan tercipta suatu publisitas yang menguntungkan; (2).*Strategy of Persuasion* : Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional suatu cerita , artikel berlandaskan *humanity interest*; (3).*Strategy of Argumentations* : Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang tidak menguntungkan atau *negative news*, kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional berdasarkan opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan *public relations* sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau *statement* yang dipublikasikan;(4).*Strategi of Image* : Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya, misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi tetapi bagaimana menciptakan publikasi non komersial dan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial atau *humanity relations and social marketing* yang menguntungkan citra lembaga atau organisasi secara keseluruhan atau corporate image. (Ruslan, 2008:54-55). Dalam merancang suatu pesan melalui bentuk informasi seorang praktisi *Public Relations* dapat menentukan langkah yang dapat diambil serta program kerja yang akan disusun. Dengan pendekatan ini, praktis langkah yang diambil seorang praktisi *Public Relations* akan lebih selaras dengan arah organisasi atau lembaga secara menyeluruh.

2.4 Program Strategi

Landasan secara umum dalam proses penyusunan strategi *Public Relations* menurut Adnanputra dalam makalah "*PR Strategy*" yang berkaitan dengan fungsi-fungsi *Public Relations* secara integral melekat pada manajemen suatu organisasi atau lembaga, yaitu: (a).Mengidentifikasi permasalahan yang muncul. (b)Identifikasi unit-unit sarannya. (c).Pemilihan opsi atau unsure taktikal strategi *Public Relations*. (d). Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakansanaan dan peraturan pemerintah dan lain sebagainya. (e). Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *Public Relations* dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, mengkomunikasikan dan penilaian atau evaluasi hasil kerja. Berdasarkan landasan umum di atas dalam proses penyusunan strategi *Public Relations*,

dapat dijelaskan bahwa langkah pertama adalah Public Relations terlebih dahulu mengidentifikasi permasalahan yang muncul. Langkah kedua adalah mengidentifikasi unit-unit sasarannya, dimana unit sasarannya adalah publik. Langkah ketiga, setelah mengidentifikasi unit-unit sasarannya, maka dilakukan pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi Public Relations. Sarana taktikal atau strategi *public relations* dengan merujuk salah satu atau perpaduan strategi. Program pendekatan dengan cara membeli, jalur membujuk, hingga taktik merangkul. Langkah keempat, adalah mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah. Terlebih dahulu *Public Relations* mengidentifikasi serta mengevaluasi apakah ada perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah. Setelah itu, langkah terakhir adalah menjabarkan strategi Public Relations dan cara untuk menerapkan langkah-langkah atau program yang direncanakan.

2.5 Kampanye *Public Relations*

Peranan pokok atau tanggungjawab *Public Relations* adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, goodwill dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada public atau khalayak yang didukung dengan kiat dan taktik serta teknik dalam berkampanye untuk memperoleh dukungan positif (citra). Disamping itu, *Public Relations* harus proaktif, dinamis, kreatif dan antisipatif untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat, baik di bidang komunikasi, informasi, politik ekonomi dan sosial di dalam negeri maupun di luar negeri (internasional). Oleh karena lembaga atau organisasi tidak terlepas dari pengaruh kompetisi serta kemungkinan menghadapi persoalan dan perubahan kian cepat yang ditunjang teknologi informasi super canggih dalam era globalisasi. Tujuan *Public Relations* untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal dan disukai. Sedangkan posisi publik yang kedua, mengenal atau tidak menyukai itu, maka *Public Relations* berupaya melalui proses teknik *Public Relations* tertentu untuk dapat mengubah pandangan/opini publik menjadi menyukai. Pada posisi publik yang ketiga, membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye *Public Relations (PR Campaign)* melalui strategi menarik (*pull strategy*) yang mampu mengubahnya, yaitu dari posisi "*nothing*" menjadi "*something*". Menurut Rosady Ruslan, kampanye *Public Relations (PR Campaign)* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dalam jangka waktu tertentu yang berkelanjutan (Ruslan, 2008:66). Dalam pengertian lain, Rosady Ruslan juga mengatakan kampanye menggunakan interaksi simbolik (*symbolic interaction*), artinya pengoperan simbol-simbol atau lambang. Sebagaimana dilakukan para komunikator baik dalam posisi membawa pesan dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Hal ini sejalan dengan

pengertian yang tersebut ini: “Komunikasi yang mempunyai makna tertentu dalam berkampanye. Lambang komunikasi itu sendiri bisa berbentuk bahasa, baik tulisan maupun lisan, tanda (*sign*), gambar-gambar, isyarat tertentu yang telah dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sekaligus berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan dan pada akhirnya akan menimbulkan efek atau hasil sesuai dengan hasil yang telah direncanakan oleh komunikator”. (Ruslan, 2008:65)

Kampanye PR bertujuan membangun citra positif lembaga atau organisasi melalui program kepedulian dan tanggung jawab. Menurut Michael Pfau & Roxanne Parrot dalam bukunya “*Persuasive Communication Campaign*” (1993) mengungkapkan bahwa *campaign are inherently persuasive communication activities*, dan artinya aktivitas kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif (komunisasif). Walaupun pada intinya kegiatan kampanye tersebut bertitik tolak dari tindakan komunikasi persuasif (komunisasif) dalam arti lebih bersifat luas, namun bukan persuasif untuk tujuan perorangan, dan paling tidak terdapat empat aspek komunisasif dalam kegiatan kampanye, yaitu sebagai berikut: (a). kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “ruang” tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat dan suatu ide atau gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sasarannya. (b). Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan, yaitu dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan yang nyata. (c). Kampanye harus mampu mendramatisir tema pesan atau gagasan-gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut. (d). Keberhasilan atau tidaknya popularitas suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerjasama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan, dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayaknya. (Ruslan, 2008:27)

2.6 Public Relations Pada Kampanye Pilpres

Perloff (1999:37) menegaskan bahwa kampanye selalu menyangkut persuasi. Kampanye selalu persuasi karena pada kegiatan ini berusaha untuk mengajak dan mendorong orang lain untuk turut serta atau mengajak orang lain untuk mengubah perilaku. Kampanye politik modern dikategorikan dalam empat tahap, yaitu: yaha praprimer, primer, konvensi dan pemilihan umum (Tent dan Friendenberg, 2000:19-57): (1).Praprimer, tahap ini merupakan konseptual daro aktivitas komunikasi kampanye. Pada tahap ini kandidat diuji tidak hanya oleh masyarakat tapi juga media massa bagaimana kemampuan membangun citranya. (2000:19-20), (2).Primer, tahap ini pemilih menentukan siapa yang menjadi kandidatnya dari suatu partai politik. Adanya internal komunikasi dalam partai yaitu dengan kampanye agar kandidat terpilih sebagai kandidat yang maju dalam pemilu. (2000:31), (3).Konvensi, tahap ini internal komunikasi terjadi dimana kandidat dan partai politiknya menentukan platform dan strategi agar berhasil dalam pemilu. (2000:43), (4).Pemilihan

Umum, tahap ini merupakan kampanye politik dengan strategi yang baik yang menggunakan berbagai bentuk media massa dan lainnya (pidato, parade, debat, iklan, poster, talkshow, event, dan sebagainya). (2000:57)

Kampanye politik merupakan suatu kegiatan individual atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain agar mau memberikan dukungan (*voted*) kepada mereka dalam pemilihan umum. Kampanye berusaha membentuk tingkah laku kolektif agar masyarakat lebih mudah digerakkan untuk mencapai tujuan yaitu memenangkan pemilu (Imawan, 1995:143). Kampanye politik merupakan sebuah peristiwa yang bisa di dramatisasi. Oleh karena itu, Swanson (1990) dalam Hafied Cangara (2009:287) melukiskan kampanye politik tidak ada bedanya dengan sebuah adegan drama yang dipentaskan oleh aktor-aktor politik. Akan tetapi, Nimmo dan Thomas (1973) dalam Hafied Cangara (2009:287) melihat bahwa sebuah perencanaan kampanye politik sedapat mungkin harus melalui tiga fase, yakni: (1) fase pengorganisasian (*organizing phase*), (2). fase pengujian (*testing phase*), (3). fase kritis (*critical phase*). Hafied Cangara (2009:288-289) mengemukakan rumusan yang dibuat oleh Dan Nimmo, pakar lain juga mengemukakan ada enam langkah yang bisa ditempuh dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yakni: (1). Analisis khalayak (*audience*) dan kebutuhannya; (2). Penetapan sasaran atau tujuan komunikasi; (3). Rancangan strategi yang mencakup : komunikator, saluran (*media*), pesan dan penerima; (4). Penetapan tujuan pengelolaan (*management objectives*); (5). Implementasi perencanaan yang mencakup : besarnya dana, sumber dan waktu; (6). Evaluasi yang mencakup: evaluasi informatif dan evaluasi summative. Menurut Dan Nimmo (1978), kampanye politik merupakan salah satu cara menjangkau pemilih dengan menggunakan komunikasi persuasif. Terdapat teknik-teknik dalam kampanye politik yaitu *door to door*, kelompok diskusi, kampanye massa langsung, dan kampanye massa tidak langsung (Imawan, 1995:155). Dalam komunikasi politik, kampanye merupakan bagian yang sangat penting dan harus dilakukan untuk memengaruhi pemilih yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar.

Pemilihan presiden dan wakil presiden (Pilpres) 2014 memiliki mekanisme yang sudah diatur oleh KPU sebagai pelaksana baik waktu dan masa kampanye berlangsung. Pilpres 2014 hanya berlangsung selama sebulan sehingga perlu kesiapan dan kemampuan dalam menangani kampanye tersebut. Hal ini juga menjadi perhatian pasangan Joko Widodo - Jusuf Kalla dalam mengikuti aturan tersebut. Sebelum penentuan kampanye pilpres didahului oleh pemilihan legislatif (pileg), setelah itu ditentukan jumlah persentase suara yang dapat mengajukan calon presiden dan wakil presiden sebanyak 25 persen suara baik partai pengusung tunggal maupun koalisi (gabungan) yang mengusung calon presiden dan wakil presiden. Satu bulan masa kampanye ditentukan KPU setelah ada calon presiden dan wakil presiden yang memenuhi syarat sebagaimana diatur dalam UU No 42 tahun 2008 tentang Pemilihan Presiden. Dalam masa menentukan calon presiden dan wakil presiden juga diatur dan ditentukan waktunya oleh KPU sehingga masa kampanye bisa dilakukan sesuai jadwal yang sudah disepakati. Kampanye selama sebulan dihitung dari tanggal 7 Juni sampai dengan 6 Juli 2014. KPU membebaskan masing-masing pasangan calon untuk menentukan lokasi dan jadwal pelaksanaan kampanye mereka

sepanjang melaporkan kegiatan kepada pihak Kepolisian dan tidak bersamaan di satu lokasi. Dalam melihat kampanye ini maka perlu memahami perbedaan kampanye pemilu dan kampanye politik, sebagaimana disampaikan oleh Firmanzah (2007:27).

Tabel 1. Kampanye Pemilu dan Kampanye Politik

	Kampanye Pemilu	Kampanye Politik
Jangka dan batas waktu	Periodik dan tertentu	Jangka panjang dan terus menerus
Tujuan	Menggiring pemilih ke bilik suara	<i>Image</i> Politik
Strategi	Mobilisasi dan berburu pendukung <i>Push Marketing</i>	Membangun dan membentuk reputasi <i>Pull Marketing</i>
Komunikasi Politik	Satu arah dan penekanan kepada janji dan harapan politik kalau menang pemilu	Interaksi dan mencari pemahaman beserta solusi yang dihadapi masyarakat
Sifat hubungan antara kandidat dan pemilih	Pragmatis/Transaksi	Hubungan relasional
Produk Politik	Janji dan harapan politik Figur kandidat dan program kerja	Pengungkapan masalah dan solusi. Ideologi dan sistem nilai yang melandasi tujuan partai
Sifat program kerja	<i>Market – Oriented</i> dan berubah-ubah dari pemilu satu ke pemilu lainnya	Konsisten dengan system nilai partai
Retensi memori kolektif	Cenderung mudah hilang	Tidak mudah hilang dalam ingatan kolektif
Sifat kampanye	Jelas, terukur dan dapat dirasakan langsung aktivitas fisiknya	Bersifat laten, bersikap kritis dan bersifat menarik simpati masyarakat

Sumber : Firmanzah, 2007:27

Menurut Lock dan Harris dalam Firmanzah (2007:272) kampanye politik terkait erat dengan pembentukan image politik. Dalam kampanye politik terdapat dua hubungan yang akan dibangun, yaitu internal dan eksternal. Hubungan internal adalah suatu proses antara anggota-anggota partai dengan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas mereka. Sementara hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan *image* yang akan dibangun kepada pihak luar partai, termasuk media massa dan masyarakat secara luas. Kampanye politik menurut Firmanzah memiliki tujuan untuk pembentukan *image* politik sehingga Humas (PR) sangat dibutuhkan. Peran Humas pada dasarnya adalah sebagai pembentuk *image* atau citra. Kemampuan Humas dalam manajemen komunikasi membuat fungsinya dalam kampanye sangat sentral. Terutama dalam kampanye politik karena bukan produk yang ditawarkan melainkan kandidat dan ideologi. Tim sukses Joko Widodo-Jusuf Kalla melakukan kampanye baik melalui

media massa, kampanye langsung dan kampanye menggunakan media sosial. Bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan tim sukses selama kampanye Pilpres 2014 merupakan bagian dari pencitraan. Humas adalah menjaga citra dan kampanye menggunakan Humas sebagai manajemen komunikasi.

2.7 Teori Media Relations

Kemampuan peran Humas adalah membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal untuk mencapai tujuan lembaga atau organisasi. Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas Humas dalam melaksanakan manajemen Humas yaitu membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Menjalinkan hubungan dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra organisasi di mata publik. Namun, untuk mempublikasikan aktivitas Humas, bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan suatu strategi tertentu dan juga upaya-upaya konkrit dalam menjalin hubungan baik antara organisasi dengan media massa (*media relations*).

Yosal Iriantara (2005:6) menyebutkan *media relations* adalah Berbagai program atau kegiatan yang dilaksanakan organisasi tentunya melibatkan media massa, baik cetak maupun elektronik. Organisasi membutuhkan liputan media massa untuk membangun citra positifnya. Artinya *media relations* merupakan aktivitas *Public Relations* untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*). *Media relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian, akan terjadi hubungan kerjasama menjadi *win-win solutions*. Dalam hal ini, organisasi atau Humas harus benar-benar memahami kepentingan-kepentingan media, wartawan serta redaksi yang terlibat dalam aktivitas industry media itu sendiri sebagai sebuah institusi. Hubungan baik dengan media diharapkan berbagai kegiatan yang dijalankan organisasi diliput media secara jujur, akurat, dan berimbang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka organisasi wajib mengembangkan hubungan yang erat dengan media baik cetak maupun elektronik. Tujuannya agar citra positif organisasi terus terjaga di mata *stakeholder* (Yosal Iriantara, 2005:5). Rosady Ruslan (2000:169) mendefinisikan *media relations* sebagai: ***“Suatu kegiatan khusus dari Public Relations untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk, dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif”***.

Dari definisi tersebut, *Media Relations* merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi Humas dengan publik. Karena peranan *Media Relations* tersebut sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan

pengenalan (*awareness*) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi Humas merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi media (*pers*) adalah kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) yang efektif melalui media massa. *Media Relations* tidak terbatas hanya untuk mengadakan pendekatan-pendekatan baik secara fungsional maupun antarhubungan pribadi atau kontak dengan pihak *pers*, melalui wartawan, redaktur dan pemimpin redaksi dalam arti subjektif, tetapi juga mencakup media massa dalam arti luas. Dari hasil kerja sama yang baik inilah diharapkan akan tercipta suatu opini publik yang positif sekaligus memperoleh citra positif pula dari publik sebagai khalayak sasarannya (*target audience*) dan masyarakat luas lainnya.

Menurut Frank Jefkins (1992:99) hubungan media atau *pers* (*press relations*) adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang dikumpulkan melalui Hubungan Masyarakat adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian. Artinya target dari *Media Relations* adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, di dengar atau ditonton oleh publik. Sementara itu menurut Yosali Irianta (2005:32), *media relations* merupakan bagian PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari uraian tentang *media relations* di atas terlihat, pertama, bahwa *media relations* itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena merupakan sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Kedua, *media relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi. Praktek *media relations* bukan hanya mengkomunikasikan ke luar perusahaan atau organisasi melainkan juga menjadi komunikasi yang baik dari apa yang dikomunikasikan dari luar perusahaan atau organisasi. Sehingga terbangun komunikasi yang berimbang dalam proses berjalannya roda perusahaan atau organisasi. *Public Relations* harus memperhatikan berbagai aspek agar hubungan dengan media dapat terjalin dengan baik. Beberapa hal yang menyangkut aspek *media relations* yaitu : 1) hubungan media; 2) membina hubungan dengan media (*pers*); 3) kerja sama dengan media; 4) jenis dan media Humas; 5) media internal; 6) jenis media internal Humas (*in-house journal*). (Rosady Ruslan, 2000:167).

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Sementara itu, Agus Salim (2006:63) mengartikan paradigma sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan dasar yang menuntun seseorang yang bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Dalam arti definisi ini diibaratkan sebagai jendela untuk mengamati dunia luar, tempat orang bertolak menjelajahi dunia. Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah konstruktivis.

Alasannya, untuk dapat mengamati realitas yang terjadi karena pengalaman sosial dan spesifik dapat dianalisa dengan paradigma konstruktivis. Karena realitas yang peneliti amati tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang sebagaimana yang dilakukan oleh paradigma positivis dan post-positivis. Dengan paradigma konstruktivis hubungan peneliti dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi diantara peneliti dan objeknya.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah falsafah yang mendasari suatu metodologi riset. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif mengandalkan analisis secara mendalam terhadap satu gejala dan dilakukan sampai ke akar-akar masalahnya. Maka, penelitian kualitatif juga menjelaskan konteks masalah sekaligus menjelaskan mengapa gejala itu muncul, lengkap dengan sebab-sebabnya (Setiawan, 2007:120-121).

3.3 Metode Penelitian

Digunakan metode penelitian kualitatif. Untuk menyusun alasan penggunaan metode penelitian, Sugiyono (2007:145) menjelaskan bahwa pada umumnya alasan yang dipakai ketika peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu karena permasalahan belum jelas, holistik, kompleks, dinamis, dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dijaring dan dikumpulkan dengan metode penelitian lainnya (metode penelitian kuantitatif)—dengan instrumen, seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan sejenisnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan sebanyak mungkin data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. (Mulyana,2001:201).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan strategi partai membuat langkah-langkah yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan partai untuk memenangkan pasangan Joko Widodo–Jusuf Kalla. Hal ini sesuai dengan perintah dan struktur yang dibangun dari Dewan Pimpinan Pusat (DPP) PDI Perjuangan demikian juga Tim Pemenangan Jokowi-JK. Pembentukan Tim Humas atau Tim Pemenangan sangat potensial bahkan sangat penting dalam kampanye terlebih dalam kontestasi politik. Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kota Tangerang, mulai melakukan konsolidasi guna pemenangan Joko Widodo dalam pencalonannya di Pilpres 2014 mendatang. Langkah pertama yang dilakukan adalah **menentukan masalah** (*defening the problem*). Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkahlaku khalayak. Langkah kedua adalah melakukan langkah **Perencanaan dan Penyusunan Program** (*planning and programming*). Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah

kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi. Langkah selanjutnya adalah **melakukan tindakan dan berkomunikasi** (*taking action and communicating*) yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Langkah terakhir ialah **melakukan evaluasi program** (*evaluating program*). Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program.

Temuan peneliti pada penelitian ini bahwa pada struktur Tim Kampanye pemenangan pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla tidak ada Bagian Humas, tetapi disebut sebagai Tim Pemenangan yang tugas dan fungsinya seperti Humas. Ketua DPC PDI Perjuangan Kota Tangerang bertindak sebagai Ketua Tim Pemenangan dan Pelaksana (petugas) Humas-nya dikerjakan oleh pengurus DPC Partai yang berkordinasi sampai tingkat kader di kecamatan bahkan ke tingkat kelurahan. Humas sangat penting bagi organisasi, sebab berfungsi untuk membangun komunikasi dengan publik internal dan eksternalnya. Pertanggungjawaban Humas terhadap organisasi sebetulnya tidak sebatas hasil (*ouput*) yang didapat dari liputan media massa ataupun suksesnya penyelenggaraan event, tetapi sekaligus bagaimana perubahan sikap dari audiensi target. Kegiatan yang dilakukan Humas merupakan sebuah kegiatan yang berkesinambungan, atau dalam arti lain sebuah kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus. Secara operasionalnya, selain Humas bertugas menyebarkan informasi, Humas berperan aktif menumbuhkan sikap saling pengertian antara organisasi dengan publik atau khalayaknya, menjaga keharmonisan dari budaya organisasi yang di bangun. Tujuan strateginya adalah untuk mencegah, meredakan dan menghilangkan konflik. Sebaiknya sebuah organisasi seperti partai politik membutuhkan Humas agar dapat menjalankan roda organisasi yang selaras dengan perubahan dan tuntutan publik. Terkait langkah-langkah strategi kampanye pihak Humas melakukan sesuai dengan langkah-langkah strategi Humas sebagaimana disampaikan oleh Cultip-Center-Broom (2006). Tim Kampanye PDI Perjuangan Kota Tangerang dalam melaksanakan programnya menjalankan 4 (empat) langkah kegiatan walaupun berbeda nama. Langkah ini dapat dilaksanakan dengan baik dengan struktur yang baik dan teratur.

Pada penelitian ini langkah-langkah strategi Humas dapat disebutkan dan dijelaskan sbb.: (1).Teori: **Menentukan Masalah** (*defening the problem*) : Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkahlaku khalayak yaitu pihak-pihak yang bekepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. **Temuan**: Langkah pertama ini disebut sebagai **Pemetaan Stakeholder** (*stakeholder mapping*) yang difokuskan pada pemetaan pemangku kepentingan untuk mengetahui pendapat, sikap, dan kebutuhan pemangku kepentingan dalam hal ini konsituen yang berhubungan langsung dengan organisasi terkait kampanye melalui riset dan jajak pendapat baik dengan lembaga internal maupun eksternal. (2).Teori: **Perencanaan dan Penyusunan Program** (*planning and programming*). Langkah kedua ini, masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama ke dalam

kebijakan dan program organisasi. **Temuan:** Langkah kedua ini disebut **Tahap Konsolidasi** (*consolidation fase*) dimana masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan penguatan struktur dari tingkat cabang sampai tingkat ranting. Dalam tahap ini temuan pada langkah pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi. (3).Teori: **Melakukan tindakan dan berkomunikasi** (*taking action and communicating*). mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. **Temuan:** Langkah ketiga disebut **Tahap Pemenangan** (*winning fase*) dengan membuat target harus menang dengan mengarahkan kekuatan dan potensi yang dimiliki oleh partai sebagai organisasi. Dengan cara melakukan serangan darat, udara dan dunia maya.Teori: **Evaluasi Program** (*evaluating program*). Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. **Temuan:** Langkah keempat disebut **Tahap Evaluasi** (*evaluating fase*) mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program dengan melibatkan semua pihak yang terlibat dalam pemenangan. Hal ini dilakukan dengan bekerjasama dengan media massa dan lembaga riset serta perguruan tinggi. Dasar yang dibangun Kehumasan Tim Kampanye PDI Perjuangan Kota Tangerang untuk memunculkan saling pengertian yang baik antara publik dan organisasi akan menjadi dasar perebutan simpati yang baik, sejak masa kampanye sampai saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya liputan media, partisipasi publik yang tinggi pada saat kegiatan dilaksanakan serta adanya respon dari publik atas kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Kehumasan Tim Kampanye PDI Perjuangan Kota Tangerang.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian lapangan diketahui bahwa strategi Kehumasan Tim Kampanye PDI Perjuangan Kota Tangerang dalam memenangkan pasangan Joko Widodo – Jusuf Kalla pada Pilpres 2014 berjalan dengan baik. Maka dapat disimpulkan:

- a. Langkah-langkah strategi Kehumasan Tim Kampanye PDI Perjuangan Kota Tangerang dilakukan melalui tahapan: menentukan masalah (*defining problem*), perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*), evaluasi program (*evaluating program*). Berikut penjelasannya: (1).Menentukan masalah (*defining problem*): Meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang bekepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini pihak Kehumasan melakukan survey dan temu kader untuk menjangkau aspirasi dan pendapat para konsituen dan warga Kota Tangerang. Pihak Kehumasan menyebut menentukan masalah sebagai “pemetaan stakeholder” atau *mapping stakeholder* sesuai dengan kebutuhan dan karakter wilayah dan konsituen; (2).Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*) : Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah

kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi. Dalam hal ini pihak Kehumasan membuat strategi dalam bentuk *time plan*; (3).Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*): Pada tahap mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.Dalam hal ini pihak Kehumasan melakukan kegiatan dan kerja nyata yang langsung berhubungan dengan akar rumput seperti : kegiatan olahraga, media relations berupa publikasi dan wawancara, temu kader, pelatihan sakis dan kegiatan keagamaan; (4).Evaluasi program (*evaluating program*) : Mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program yang sudah dijalankan untuk menjangkau dan mendapat dukungan politik dari warga sehingga diketahui apakah dukungan bertambah atau meningkat terhadap pasangan melalui pemberitaan yang muncul di media ataupun diskusi publik.

- b. Pelaksanaan strategi Kehumasan Tim Kampanye PDI Perjuangan Kota Tangerang dalam memenangkan pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla pada pemilihan presiden 2014 berjalan dengan baik dan terencana sesuai dengan program yang sudah disusun. Hal ini terlihat dari kordinasi dan komunikasi yang terjalin diantar para tim pemenangan dan partai pendukung berjalan dengan baik. Bahkan para informan seperti pengamat dan wartawan mengakui bahwa strategi Kehumasan Tim Kampanye Kota Tangerang dalam memenangkan pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla sangat rapi dibandingkan pasangan lawan.
- c. Evaluasi dilakukan dengan periodik baik sebelum, pas pelaksanaan dan setelah pelaksanaan. Hal ini ditandai dengan adanya survey dan jajak pendapat di kalangan internal dan eksternal terkait pelaksanaan program yang dilakukan pihak Kehumasan Tim Kampanye PDI Perjuangan Kota Tangerang dalam memenangkan pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla pada pemilihan presiden 2014. Bahkan, menurut semua informan dengan tegas bahwa evaluasi dilakukan sehingga bisa menghitung “dampak” sekaligus perbaikan program yang ditujukan kepada para konsituen dan warga masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disampaikan di atas, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. PDI Perjuangan Kota Tangerang sebagai partai politik besar sebaiknya memiliki struktural Humas sehingga dapat bekerja lebih efektif dalam menentukan langkah-langkah partai secara umum.
- b. Kedudukan atau posisi pejabat Humas sebaiknya lebih strategis sehingga fungsi dan tugasnya juga akan optimal dalam menyusun perencanaan dan program. Peran Bidang Komunikasi dan Informasi tidak lagi sekedar tugas teknis tetapi harus lebih banyak melakukan kerja-kerja riil yang bersinggungan dengan publik.

- c. Bidang Komunikasi dan Informasi harus membuat pola sendiri dalam kampanye dan memperlambat hubungan media (*media relations*) sehingga semakin dipercaya oleh masyarakat melalui pemberitaan-pemberitaan yang disajikan oleh media massa, dengan demikian dapat dengan mudah dibuat evaluasi atas program yang sudah dan akan dijalankan.

REFERENSI

- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Creswell, J. W. 1994. *Research Design Qualitative and Quantitative Approach*. Thousand Oaks, CA. Sage
- Culip, Scoot. M dan Center, Allen H. dan Brown, Glen H. 1985. *Effective Public Relations*. USA: Prentice-Hall Inc.
- Firmanzah, 2007. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- _____. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Kencana Penada Media Grup.
- Glueck, William F dan Jouch, Laurence R. 1989. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Greener, Toni. 2002. *Public Relations Dan Pembentukan Citranya*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Bumi Aksara.
- Guba, E.G. & Lincoln, Y. S. 1994. *Competing Paradigms In Qualitative Research*. In.N.K. Denzin & YS. Lincoln (Eds). Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, CA: Sage
- Hasan, Erlena. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung. Refika Aditama
- Imawan, Riswanda. 1995. *Membedah Politik Orde Baru*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Edisi Kesatu. Jakarta: Penerbit Erlangga
- _____. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. Direvisi Oleh Daniel Yadin. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2004. *Public Relations*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kasali Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations*. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Cetakan I. Jakarta: Pusataka Utama Grafitti.
- _____. 2000. *Manajemen Public Relations*. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Cetakan III. Jakarta: Pusataka Utama Grafitti.
- _____. 2003. *Manajemen Public Relations*. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Cetakan IV. Jakarta: Penerbit Pusataka Utama Grafitti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana Penada Media Grup.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- _____. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Nimmo, Dan. 1993. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Oliver, Sandra. 2001. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Perloff, Richard M. *Political Communication: Politics, Pers. and Public in America*, New Jersey : Laurence Erlbaum Associates, Inc. 1998.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1993. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 1998. *Seri Manajemen Public Relations I*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- _____. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- _____. 2006. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Siagian, Sondang. 1986. *Analisa Serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi*. Jakarta: Gunung Agung
- Soemirat Soleh, Ardianto, Elvinaro. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Keempat. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, HB. 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta: UNS Press.
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi Public Relations Dari 36 Merek Global Dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis Dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye*. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Sumber Lainnya

- Buku Saku Pelaksanaan Pemilihan Presiden, KPU RI, 2014
- Sewindu DPD Republik Indonesia. Jakarta, Sekretariat Jenderal DPD RI, 2012.
- Undang-Undang Pilpres No. 8 Tahun 2012
- www.kpu.go.id
- www.tempo.co
- www.waspadaonline.co.id