

URGENSI PEMBAHARUAN STRATEGI KEHUMASAN BAGI PARTAI POLITIK

Ani Yuningsih**

Abstrak

Partai politik sebagai organisasi yang memiliki akses langsung dan paling dekat dengan kekuasaan dapat kita pandang sebagai fenomena sosial yang aktual saat ini, terutama menjelang masa kampanye pemilihan umum 2004. Citra partai politik (parpol) dibenak personal maupun publik dan khayalak secara umum amat penting perannya untuk diperhitungkan, baik oleh para pengurus parpol para kader, partisan, maupun kelompok-kelompok kepentingan.

Salah satu publik terpenting dan sangat strategis yang turut menentukan kucup dan mekarnya sebuah parpol adalah pers atau media. Bila menggunakan paradigma kehumasan maka gencarnya tulisan pro-kontra di media massa seputar kegiatan suatu parpol dapat dipandang sebagai suatu keadaan krisis, yang bila tidak segera ditangani secara arief dan strategis dapat menimbulkan opini publik negatif yang pada akhirnya dapat menggelincirkan parpol ke dalam "Citra" yang terpuruk. Event yang sedianya memiliki target membentuk citra demokratis dan aspratif dari parpol dapat berbalik menjadi prasangka atau prejudice dari pemberi suara dan publik lainnya. Disinilah arti penting pembaharuan strategi kehumasan untuk diterapkan, agar upaya-upaya parpol membentuk, memelihara, meningkatkan dan mempertahankan reputasi dan citra partai dapat dicapai seoptimal mungkin.

Melalui pendekatan kehumasan, parpol dapat mengidentifikasi publik internal dan publik eksternalnya. Parpol juga harus mengenali "Keunggulan Diri" Sebagai Landasan Pembentuk Citra Partai Politik, dan mengangkatnya menjadi issue sentral dalam berbagai kampanye. Selain itu strategi komunikasi dan program kehumasan bagi parpol untuk membentuk Citra/Image dapat dilakukan dengan teknik komunikasi :Informatif; Edukatif; dan Persuasif.

Kata Kunci : Pembaharuan Strategi Kehumasan

** Hj. Ani Yuningsih, Dra., M.Si., adalah dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Partai politik sebagai organisasi yang memiliki akses langsung dan paling dekat dengan kekuasaan dapat kita pAndang sebagai fenomena sosial yang aktual saat ini, terutama menjelang masa kampanye pemilihan umum 2004. Suatu partai politik dapat menjadi besar atau kecil, terpuji atau tercela, dikagumi atau dicaci, terletak pada bagaimana upaya serta gerak langkah partai politik yang bersangkutan dalam membangun citra yang diinginkan.

Citra partai politik (parpol) di benak personal maupun publik dan khalayak secara umum amat penting perannya untuk diperhitungkan, baik oleh para pengurus parpol, para kader, partisan, maupun kelompok-kelompok kepentingan.

Salah satu publik terpenting dan sangat strategis yang turut menentukan kucup dan mekarnya sebuah parpol adalah pers atau media. Menjelang pemilu 2004 mendatang, sejak kini kita telah disuguhi fenomena maraknya berita atau tulisan-tulisan serta tayangan tentang sepak terjang parpol, baik di media cetak maupun elektronik. Berdasarkan pengamatan sekilas dari penulis, pada bulan Juni dan Juli 2003 beberapa media cetak, khususnya Surat Kabar (*Kompas, Pikiran Rakyat, Metro, Media Indonesia, Tempo, Republika, Galamedia*) setiap hari memuat paling sedikit 5-8 tulisan tentang partai politik. Tulisan tersebut bisa berupa artikel, hasil pengamatan, berita, *news release*, dan lain-lain. Contoh konkrit terutama pada bulan Juli 2003 lalu, *Kompas* setiap hari memuat rata-rata 10 tulisan tentang parpol, 3 berupa tulisan ilmiah populer atau feature, 3 hasil pengamatan, dan sekitar 4 buah dalam bentuk berita. Trans TV secara khusus dalam acara “Kupas Tuntas” menghadirkan tak kurang dari Akbar Tandjung dan Eep Saefullah sebagai narasumber seiring dengan diluncurkannya *event* “Konvensi Golkar”.

Memuncaknya tulisan dan tayangan tentang parpol, terutama dipacu oleh adanya masalah kontroversial seputar keikutsertaan Akbar Tanjung sebagai peserta konvensi yang dinilai oleh beberapa kalangan sebagai praktik “Inhouse Trading” yang mengakibatkan kompetisi dirasakan tidak lagi *fair* oleh para peserta konvensi. Meskipun ada juga pihak yang tidak mempermasalahkan kondisi tersebut, namun berdasarkan presentase dan pengamatan sekilas lebih banyak pAndangan yang kontra daripada yang pro terhadap majunya Akbar ke dalam arena kompetisi.

Bila menggunakan paradigma kehumasan maka gencarnya tulisan pro-kontra di media massa seputar kegiatan suatu parpol dapat dipandang sebagai suatu keadaan krisis, yang bila tidak segera ditangani secara arif dan strategis dapat menimbulkan opini publik negatif yang pada akhirnya dapat menggelincirkan parpol ke dalam “citra” yang terpuruk. *Event* yang sedianya memiliki target membentuk citra demokratis dan aspratif dari parpol dapat berbalik menjadi prasangka atau *prejudice* dari pemberi suara dan publik lainnya.

Di sinilah arti penting strategi kehumasan untuk diterapkan, agar upaya-upaya parpol membentuk, memelihara, meningkatkan dan mempertahankan reputasi dan citra partai dapat dicapai seoptimal mungkin.

Selain itu kalau kita tengok sejenak keberadaan parpol-parpol Islam, ternyata citra dan reputasinya juga masih diragukan bahkan oleh masyarakat Islamnya sendiri. Pada Pemilu 1999 lalu, misalnya, kehadiran parpol Islam cukup mencolok karena jumlahnya yang cukup banyak, kurang lebih sama dengan parpol yang mengambil visi nasionalisme. Dimensi teologis Islam memberikan legitimasi terhadap munculnya institusi politik formal, diperkuat lagi dengan kenyataan sosiologis umat Islam sebagai kelompok mayoritas yang menambah semangat pada sebagian elite Islam mendirikan parpol Islam. Apa pun motivasinya parpol Islam kini telah menjadi fakta politik.

Namun silakan Anda tanya pada diri sendiri, seberapa jauh Anda sebagai calon pemilih yang notabene beragama Islam mengenal parpol-parpol Islam ini, bagaimana perasaan Anda terhadap mereka? Apakah Anda sudah berketetapan hati untuk memilih salah satu parpol Islam? Saya yakin banyak di antara kalangan umat Islam sendiri yang masih belum kenal/belum tahu secara persis, sehingga masih ragu untuk memilih salah satu di antaranya kalau tidak dapat dikatakan “meragukan” keberadaan dan kinerja beberapa parpol Islam tersebut.

Dengan kata lain, “citra” parpol-parpol Islam masih belum terbentuk atau bahkan masih semu kalau tidak dapat dikatakan negatif. Hal ini, antara lain, disebabkan tidak atau belum dilakukannya secara gencar berbagai kegiatan komunikasi politik oleh parpol yang bersangkutan, khususnya komunikasi yang mengadopsi strategi kehumasan. Berdasarkan fenomena tersebut penulis tergugah untuk mengajukan suatu analisis dan pemikiran tentang pentingnya menerapkan strategi kehumasan bagi partai-partai politik, terutama dalam menjalankan komunikasi politik menjelang dan

pasca Pemilu 2004. Pemilu bagaimanapun dianggap sebagai momentum akbar tempat parpol berkompetisi untuk meraih kemenangan dan kekuasaan sebagai salah satu alat atau tujuan mewujudkan cita-cita dan idealisme yang diyakininya, namun pasca pemilu juga merupakan kurun waktu yang tidak bisa diabaikan oleh parpol demi menjaga citra partai yang utuh dalam jangka panjang.

1.2 Identifikasi Masalah

Pembahasan masalah parpol memiliki berbagai dimensi yang berdampak pada meluasnya permasalahan, oleh karenanya penulis mencoba memfokuskan diri hanya pada masalah-masalah yang diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana parpol mengenal dan mengidentifikasi publik yang terkait dengannya baik dari ragam maupun kebutuhannya?
2. Dimensi pembangunan politik apa saja yang harus diperhatikan parpol dalam upaya membangun *image* yang utuh?
3. Bagaimana parpol mengenali “keunggulan dirinya” sebagai landasan pembentuk citra/image partai?
4. Strategi komunikasi dan program kehumasan apa yang bisa diadopsi dan diaplikasikan parpol untuk membentuk, memelihara, serta meningkatkan citra partai?

2 Pembahasan

2.1 Identifikasi Publik Internal dan Eksternal Partai Politik

Strategi kehumasan pada umumnya mensyaratkan agar lembaga/perusahaan, termasuk parpol, sebagai sebuah organisasi mengenal publiknya dan mengetahui secara akurat kebutuhan-kebutuhan publik yang terkait dengannya. Esensi humas adalah interelasi antar publik melalui komunikasi timbal balik. Artinya, ada hubungan yang terjalin erat dan terus menerus dijaga kelanggengannya antara parpol dengan publik-publik terkait, baik yang berada di wilayah internal, eksternal, maupun yang berada di wilayah antara internal-eksternal. Esensi lainnya yaitu adanya komunikasi yang bersifat dua arah dan timbal balik, serta kegiatannya inheren dengan

manajemen atau dalam hal ini melekat dengan berbagai aspek kepemimpinan dan kepengurusan partai politik.

Menyangkut parpol maka strategi kehumasannya tentu sekaligus bermakna sebagai strategi komunikasi politik. Khalayak sasaran dan komunikatornya adalah semua publik yang terkait dengan partai politik, yang untuk mudahnya bisa kita klasifikasikan ke dalam 2 kategori, yakni *publik internal* dan *publik eksternal*.

Publik Internal partai politik bisa diidentifikasi antara lain : pengurus parpol, (DPP dan DPC), anggota partai, kader parpol, donatur, partisan, dll. Adapun *publik eksternal* parpol antara lain : parpol lain, pers, pemerintah (eksekutif, legislatif, yudikatif), community, calon pemilih/pemberi suara, mahasiswa, dan perguruan tinggi, pengamat politik, elite massa, elite politik, berbagai kelompok kepentingan, kelompok profesi, LSM, ormas, dll.

Jika menggunakan paradigma kehumasan maka parpol dituntut untuk benar-benar memahami karakteristik dan kebutuhan berbagai publiknya, agar data dan informasi yang dimiliki cukup akurat, maka parpol mestinya melakukan kegiatan *fact finding* dengan metode formal maupun informal, selain itu juga pengurus dan pemegang kendali parpol harus memiliki orang-orang yang kompeten dan memiliki kepekaan sosial yang tinggi untuk dapat mengenali dan berempati terhadap kebutuhan publiknya, karena strategi komunikasi politik yang berbasis kehumasan mendudukkan derajat kepentingan publik pada posisi yang sangat penting, baik publik internal maupun eksternal. Hukum besi dari kehumasan, antara lain, bahwa fungsi humas mengabdikan pada kepentingan publik.

Untuk lebih rinci kita bisa ambil salah satu contoh publik, yaitu kelompok kepentingan. Kelompok kepentingan merupakan publik yang sangat potensial sebagai pendukung dan sekaligus sebagai ancaman bagi keberadaan dan perkembangan parpol. Banyak literatur yang secara khusus membahas masalah kelompok kepentingan dan peran strategisnya dalam kancah kehidupan politik.

Sebelum tahun 1970, buku pegangan orang Amerika tentang kelompok-kelompok kepentingan menghabiskan sebagian besar halamannya untuk tiga kategori kelompok kepentingan yakni : kelompok bisnis, buruh dan pertanian. Sejak tahun tersebut, semesta kelompok kepentingan telah berkembang sedemikian rupa menjadi lebih rumit. Kelompok-kelompok

pertanian telah kehilangan pengaruh akibat penurunan jumlah petani di Amerika Serikat. Namun disamping itu, banyak kelompok yang baru muncul ternyata tidak bisa masuk ke dalam kategori-kategori tersebut. Secara umum John Hancock membagi kategori kelompok kepentingan ke dalam kategori berikut ini.

a. Kelompok Bisnis

Kelompok ini memiliki kepentingan agar para pejabat terpilih melalui parpol tertentu bertanggung jawab untuk performa ekonomi nasional, mereka sering khawatir kebijakan-kebijakan antibisnis dapat merusak performa tersebut. Dengan kata lain, kebutuhan mereka adalah bagaimana mengamankan kebijakan-kebijakan ekonomi agar tetap kondusif bagi kegiatan bisnis mereka.

Komunikasi politik berbasis kehumasan perlu dilakukan secara rasional dan terbuka dengan kelompok ini, agar mereka tetap memberikan dukungan kepada parpol, baik secara finansial maupun moral. Namun, posisi tawar dari parpol tetap harus dijaga, terutama dalam bernegosiasi dengan publik yang satu ini, jangan sampai kepentingan ekonomi semata mengikis aspek ideologis serta visi dan misi partai politik.

b. Perserikatan-Perserikatan Buruh

Undang-Undang Nasional Hubungan *Buruh (National Labor Relations Act)* melindungi posisi tawar kolektif para buruh dan memungkinkan perserikatan-perserikatan tersebut untuk berkembang lebih cepat lagi. Pada periode tahun 1950-an, perserikatan-perserikatan ini berhasil meraih puncak keanggotaan dengan angka 35 persen dari seluruh tenaga kerja.

Kondisi di Indonesia tidak jauh berbeda, Orde Reformasi memberikan peluang bagi berkembang dan menguatnya posisi perserikatan buruh. Parpol benar-benar tidak bisa mengabaikan kekuatan dan potensi publik ini. Hubungan baik dengan kelompok ini mesti dijaga dengan strategi komunikasi politik yang bersifat persuasif dan edukatif, karena pada umumnya peta kesadaran politik publik ini masih lemah.

c. Asosiasi-Asosiasi Kaum Profesional

Tipe lain kelompok kepentingan yang penting adalah asosiasi kaum profesional. Kelompok-kelompok seperti Asosiasi Dokter Amerika (*American Medical Association*) di Indonesia setara dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) dan Konsorsium Dokter Indonesia (KDI). Asosiasi

Pengacara Amerika (*American Bar Association*) yang di Indonesia setara dengan Asosiasi Advokat/Pengacara juga asosiasi atau ikatan-ikatan profesi lainnya, kelompok ini mencurahkan perhatian mereka pada kepentingan, nilai-nilai dan status kolektif dari profesi mereka. Pada gilirannya potensi mereka akan besar pengaruhnya pada eksistensi partai politik yang didukung dan mendukungnya.

d.Kelompok-Kelompok Antar Pemerintah

Di Amerika dikenal adanya sebuah kategori terkait yang terdiri atas sejumlah kelompok kepentingan yang mewakili beberapa unit pemerintah lokal dan negara bagian, yang melakukan lobi demi memperjuangkan kepentingan mereka di tingkat nasional. Fenomena ini di Indonesia dapat kira-kira setara dengan munculnya kelompok semacam Paguyuban Pasundan, atau Ikatan Masyarakat Minang dan ikatan-ikatan kedaerahan lainnya. Artinya pluralitas bangsa ini masih merupakan kekuatan yang memicu munculnya berbagai kelompok kepentingan yang harus diperhitungkan oleh parpol dan parpol mau tidak mau dituntut untuk senantiasa menjaga hubungan baik dengan publik jenis ini.

e.Kelompok-Kelompok Kepentingan Publik

Pakar ilmu politik, Jeffrey Berry, mendefinisikan kelompok kepentingan publik sebagai sebuah kelompok yang memperjuangkan tujuan yang tidak menghasilkan keuntungan material secara langsung kepada para anggotanya, akan tetapi menyuarakan nilai-nilai yang mengikat masyarakat secara utuh. Misalnya di Indonesia, kita bisa menemukan adanya asosiasi peduli perempuan, peduli anak jalanan, atau yang paling terdengar gaungnya adalah *Indonesian Corruption Watch* yang dimotori Teten Masduki, dll.

Beberapa kategori kelompok kepentingan ini memberikan gambaran kepada kita betapa publik eksternal dari sebuah parpol amat luas, banyak dan kompleks. Belum lagi kategori dan jenis publik lainnya seperti elite massa dan elite agama yang memerlukan paparan tersendiri untuk dapat dipahami secara komprehensif kategori dan kebutuhannya. Dengan demikian kerja kehumasan di bidang parpol benar-benar membutuhkan tim yang solid dan memiliki kapabilitas yang tinggi.

2.2 Membentuk dan Memelihara Citra Parpol melalui Berbagai Dimensi Pembangunan Politik

Sebagai salah satu upaya membentuk dan meningkatkan *corporate image*, atau *image* yang utuh dari parpol, parpol juga hendaknya memahami benar berbagai dimensi pembangunan politik untuk digunakan sebagai pedoman dalam membangun kredibilitas parpol di mata publiknya. Kinerja parpol salah satunya akan dinilai dari sejauhmana pemerintahan yang dipimpinnya memperhatikan tiga kerangka utama dari pembangunan politik berikut ini :

1. Kerangka Ekualitas

Pye berpendapat bahwa salah satu masalah yang harus dinilai dalam proses pembangunan politik adalah ada tidaknya partisipasi massa dan keterlibatan rakyat dalam aktivitas politik.

Ekualitas menekankan adanya warga negara yang aktif dalam kehidupan politik . Aktif dalam kehidupan politik tidak perlu diartikan bahwa seluruh warga negara harus terjun berpolitik praktis secara aktif. Akan tetapi, yang dimaksudkan adalah rakyat setidaknya-tidaknya memiliki pengetahuan yang memadai tentang sistem politik, sehingga mereka sadar ke mana mereka akan dibawa (Syamsuddin, 217 : 1993).

Pemilikan kesadaran politik dipercaya sebagai suatu modal minimal dalam kehidupan bernegara. Dengan memiliki pengetahuan/kesadaran politik yang memadai, rakyat bisa menilai dan bereaksi terhadap gejala-gejala politik yang ada di sekitarnya, baik yang positif maupun yang negatif.

Makna ekualitas yang kedua adalah adanya persamaan hukum, persamaan di depan hukum merupakan asas yang hakiki, karena dengan dipersamakannya posisi setiap warga negara di depan hukum berarti ada kepastian hukum. Perbedaan status ekonomi, sosial dan budaya hendaknya tidak merambah kepada perbedaan status di mata hukum. (Syamsuddin , 218 : 1991).

Parpol yang peduli dan sebagian dari aktivitasnya bertujuan mewujudkan kehidupan politik yang ekuil dengan sendirinya akan mendapat nilai plus di mata masyarakat Pada gilirannya citra partai dalam artian “*corporate*” pun akan positif di mata publiknya.

2. Kerangka Kapasitas

Pye melihat adanya tiga masalah utama dalam kerangka kapasitas yang dicakup oleh konsep pembangunan politik yang meliputi : *output* yang

dihasilkan oleh sistem politik, baik kualitas maupun kuantitasnya, dan besar kecilnya pengaruh penampilan pemerintah terhadap masyarakat dan kegiatan ekonominya.

Biasanya ketidaksesuaian antara kebijaksanaan pemerintah dengan realitas yang ada di masyarakat melahirkan sekian banyak formalisme di masyarakat. Yang dimaksud dengan formalisme adalah ketidakberdayaan pemerintah menjalankan kebijaksanaan yang telah dibuatnya. Selain itu formalisme juga merupakan suatu keadaan di mana masyarakat tidak mau mematuhi kebijaksanaan itu karena tidak sejalan dengan aspirasi mereka dan pemerintah tidak sanggup memaksakannya.

Kapasitas juga bisa berarti efektivitas dan efisiensi pelaksanaan kebijaksanaan, dan berhubungan dengan rasionalitas dalam administrasi dan orientasi. Dengan demikian, kebijakan pemerintah yang dipimpin parpol yang berkuasa menjadi tolok ukur penilaian publik akan kinerja parpol. Parpol harus senantiasa memiliki informasi yang akurat tentang kebutuhan publiknya melalui kegiatan *fact finding* dalam kehumasan, sehingga apa yang diprogramkan sesuai dengan yang dibutuhkan.

3. Kerangka Diferensiasi Struktur

Yang dimaksud dengan diferensiasi dan spesialisasi yaitu “adanya perbedaan-perbedaan dan pengkhususan-pengkhususan struktur sesuai dengan fungsi masing-masing” (Syamsuddin, 222 : 1993) Alokasi dan pembatasan wewenang yang jelas dan integrasi antarstruktur yang ada menjadi factor penting yang dijadikan pegangan publik untuk menilai kredibilitas sebuah parpol. Manajemen dan kepemimpinan parpol dinilai melalui kualitas diferensiasi struktur serta integrasi berbagai fungsi dari struktur yang ada. *Corporate image* dalam paradigma kehumasan ditentukan salah satunya oleh kinerja manajemen dan profil kepemimpinan parpol.

2.3 Mengenal “Keunggulan Diri” sebagai Landasan Pembentuk Citra Partai Politik

Dalam pendekatan marketing Public Relations kita mengenal konsep “*the value-net*” yang intinya mengungkapkan pentingnya memahami posisi kita dalam jaring-jaring permainan pasar. Kita harus benar-benar memahami kelebihan dan kekurangan diri, lawan/pesaing dan pendukung kita, sehingga dapat memahami dan meletakkan posisi kita secara tepat di arena pasar. Bila

konsep ini kita adopsi dalam percaturan politik, maka parpol sebagai pemain harus benar-benar menggali dan memahami potensi dan keunggulan yang dimilikinya, demikian juga lawan-lawan politiknya dan pendukung-pendukungnya, agar dapat menentukan positioning yang tepat. Secara lebih simpel, menurut Magda Harahap, salah satu langkah strategis yang harus dilakukan humas adalah melakukan analisis situasi yang menyangkut pemahaman mengenai :

- ✓ Di mana kita berada
- ✓ Apa masalah yang dihadapi dan yang dapat diatasi dengan humas
- ✓ Bagaimana pendapat publik terhadap produk/jasa kita (Harahap, 5 : 2003)

Untuk lebih jelasnya mari kita analisis salah satu contoh kasus : posisi dan keunggulan partai politik Islam, dalam diri masyarakat Islam sebenarnya terdapat persoalan serius, yang disebut modal sosial (*social capital*). Modal sosial yang dimaksud mengacu pada pengertian James Coleman sebagaimana dikutip Francis Fukuyama dalam bukunya, *Trust: The Social Vitues and the Creation of Prosperity* (1995) yaitu, kemampuan masyarakat untuk bekerja sama dengan mencapai tujuan bersama di dalam berbagai kelompok dan organisasi. (Arifin, *Republika* April 2003)

Inti dari modal sosial adalah bekerja sama. Untuk melakukan kerjasama sangat tergantung pula pada kesediaan anggota komunitas dalam berbagi dan bertukar nilai-nilai bersama (*common values*). Jika nilai bersama bisa dibentuk, maka dengan sendirinya semua anggota komunitas akan mengabdikan dirinya pada kepentingan komunitas. Ada yang begitu mendasar dalam konteks nilai-nilai bersama itu, yaitu kepercayaan (*trust*).

Menurut Fukuyama, kepercayaan memiliki nilai ekonomis yang sangat besar. Ditinjau dari kepercayaan ini, masyarakat, oleh Fukuyama, dibedakan dalam dua kelompok: *high trust society* dan *low trust society*. Menurut Syamsul Arifin dalam kehidupan keagamaan, masyarakat Islam agak sulit disatukan dalam banyak hal yang sebenarnya bisa dilakukan. Contohnya yang selalu terjadi adalah dalam menentukan Idul Fitri dan Idul Adha.

Dalam politik, setali tiga uang. Kenapa ada secuil kelompok tampak begitu bergairah mendirikan parpol Islam, meskipun tidak memperoleh dukungan yang signifikan sehingga untuk memenuhi *electoral threshold* saja sulitnya minta ampun. Kenapa tidak merger saja dengan parpol lainnya yang nyata-nyata memperoleh dukungan besar. Kunci pembukanya adalah para

elite Islam sendiri dalam memperkuat modal sosial parpol Islam. (Arifin, *Republika* :2003)

Apabila nilai-nilai keunggulan ini dipahami dan dikembangkan secara serius melalui *ukhuwah islamiyah* yang kuat di antara para elite Islam, maka *positioning* strategis parpol Islam akan sangat mengguntungkan parpol lain sebagai kompetitor dan menggerakkan publik pendukung ke arah yang lebih solid.

Peran kiai sebagai elite Islam dibahas secara rinci oleh Miftah Faridl yang, antara lain, mengemukakan :

“... perbedaan perilaku sosial politik di kalangan kiai, dalam banyak hal, dipengaruhi oleh sekurang-kurangnya dua faktor yang saling mempengaruhi. Pertama, faktor posisi sosial kiai yang menurut studi-studi terdahulu memperlihatkan adanya suatu kekuatan penggerak perubahan masyarakat. Studi yang dilakukan Horikoshi (1987), misalnya, menunjukkan kekuatan kiai sebagai sumber perubahan sosial, bukan saja pada masyarakat pesantren tapi juga pada masyarakat di sekitarnya. sementara Geertz (1960) menunjukkan kiai sebagai makelar budaya (*cultural brokers*) dan menyatakan bahwa pengaruh kiai terletak pada pelaksanaan fungsi makelar ini. Meskipun secara politis kiai dikategorikan sebagai sosok yang tidak punya pengalaman dan kemampuan profesional, tetapi secara sosial terbukti mampu menjembatani berbagai kepentingan melalui bahasa yang paling mungkin dia gunakan.

Kedua, faktor kekuatan personal yang diwarnai oleh pemikiran teologis yang menjadi dasar perilaku yang diperankannya. Sebagai sosok yang sering diidentifikasi memiliki kekuatan kharismatik di tengah-tengah masyarakatnya, kiai dipandang memiliki kemampuan “luar biasa” untuk menggerakkan masyarakat khususnya dalam menentukan pilihan-pilihan politik. Dia bukan politisi, tapi kalkulasi politiknya sering dianggap “fatwa” politik yang terakhir untuk diikuti. Kasus Gus Dur yang tetap pada pendiriannya untuk mempertahankan posisinya sebagai presiden RI ketika itu, seperti diketahui banyak kalangan, sebetulnya karena “nasihat-nasihat” kiai yang mendorong untuk mengambil keputusan seperti itu. Di dalam masyarakat Islam, kiai merupakan salah satu elite yang mempunyai kedudukan sangat terhormat dan berpengaruh besar pada perkembangan masyarakat tersebut. Kiai menjadi salah satu elite strategis dalam masyarakat karena ketokohnya sebagai figur yang memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai ajaran Islam. Lebih dari itu, secara teologis ia juga

dipandang sebagai sosok pewaris para nabi (*waratsat al-anbiya*). Tidak mengherankan jika kiai kemudian menjadi sumber legitimasi dari berbagai persoalan yang dihadapi masyarakatnya, bukan saja pada aspek hukum-hukum keagamaan, tapi juga hampir dalam semua aspek kehidupannya. Pada titik inilah kita dapat melihat peran-peran strategis kiai, khususnya dalam aspek kehidupan sosial politik di Indonesia. (Miftah Faridl, 2 : 2003)

Uraian tadi memberikan gambaran kepada kita betapa sebenarnya parpol Islam memiliki keunggulan yang luar biasa yang diperankan oleh para kiainya, namun karena kekuatan dan potensinya tersebut masih tercecer dan tidak solid, maka parpol Islam belum memiliki *positioning* yang tegas dalam percaturan politik. Padahal upaya-upaya membentuk citra yang utuh dimulai dan mengakar pada konsep keunggulan diri dan penentuan posisi yang tepat.

2.4 Strategi Komunikasi dan Program Kehumasan bagi Parpol untuk Membentuk Citra/Image

a. Pengertian Citra – Image

Adalah sesuatu yang direncanakan maupun tidak direncanakan oleh suatu organisasi mengenai elemen visual maupun verbal yang memberikan persepsi tertentu kepada publiknya. (Harahap, 3 :2003)

b. Strategi Komunikasi Humas bagi Partai Politik

- Memberikan informasi yang akurat, terkini, dan tidak di besar-besarkan dengan menggunakan teknik informatif
- Mendidik mengenai hal-hal yang belum diketahui atau disadari oleh khalayak dengan menggunakan teknik edukatif
- Memberikan *awareness* akan keberadaan partai beserta program kerja, visi dan misinya dengan menggunakan teknik persuasif
- Menggunakan pendekatan *human relations* kepada *personal contact* atau tokoh masyarakat dan *opinion leader* maupun kepada para pemberi suara lainnya, tanpa terjebak pada *money politic* atau membeli suara yang jelas-jelas tidak etis.

c. Program Kegiatan Kampanye dengan Pendekatan Humas bagi Partai Politik

- Publisitas melalui berbagai media
- Editorial
- Liputan/wawancara
- Iklan
- *Special event*
- *Scholarship*
- *Charity Donations*
- *Press gathering* dan lain-lain

d. Keuntungan Humas dibandingkan dengan Promosi Lain

- Perencanaan & pelaksanaan lebih cepat
- Cepat menanggapi situasi
- Biaya relatif lebih murah
- Kredibilitas lebih tinggi
- Bisa langsung ke khalayak sasaran
- Teknik lebih bervariasi

e. Beberapa Prinsip Planning operational communication dari Cutlip & Center

1. A searching look backward

Artinya, pada saat merencanakan program kegiatan humas terlebih dahulu harus menelaah latar belakang pentingnya program tersebut dilakukan, juga mengkaji fakta/data dan kejadian di masa lampau yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang kita hadapi, sehingga perencanaan dan program yang kita buat betul-betul mantap dan tepat.

2. A deep look inside

Prinsip ini mengandung makna bahwa setiap perencanaan dan program yang kita buat perlu benar-benar dipikirkan secara mendalam, baik *content* maupun *formnya*, baik komunikatornya maupun khalayak sasarnya, begitu pula media dan konteksnya. Dengan demikian, rencana yang disusun sudah matang bahkan hampir mendekati realitas pelaksanaannya.

3. A wide look around

Prinsip ini mengandung arti bahwa dalam menyusun strategi dan rencana kegiatan humas, harus juga memperhitungkan aspek-aspek lain di seputar program yang ada relevansinya dengan rencana yang kita buat. Baik yang bersifat dukungan maupun yang berupa kendala, sehingga pada saat realisasi kegiatan berjalan semua kendala dapat diantisipasi sebelumnya, dan semua dukungan terakomodasikan demi efektivitas dan efisiensi program

4. A long, long look a head

Prinsip ini mengandung makna dalam perencanaan program kegiatan humas kita juga harus melihat jauh ke depan, khususnya mengenai dampak jangka panjang dan efek samping lainnya yang mungkin timbul di masa yang akan datang.

f. Analisis Strategi Kampanye Langsung dan Kampanye melalui Media Massa

1. Kampanye Langsung

Strategi komunikasi yang menjadi unggulan bagi parpol selama ini adalah kampanye, baik langsung maupun melalui media massa. Kampanye langsung memiliki beberapa kelebihan dan juga kekurangan, dan akan lebih baik bila dikemas melalui pendekatan kehumasan. Kampanye langsung dengan pendekatan kehumasan mengaplikasikan ciri-ciri dan esensi humas yang senantiasa menjaga dan meningkatkan interelasi antarpublik, menggunakan komunikasi dua arah dan timbal balik serta selalu melekat dan inheren dengan seluruh lapisan manajemen. Artinya, humas tidak bisa berjalan seorang diri dalam menjalankan aktivitasnya namun harus didukung dan bahkan dilaksanakan oleh seluruh jajaran manajemen.

2. Kampanye melalui Media

Berbagai hasil penelitan dan studi tentang efektivitas kampanye melalui media massa dapat dijadikan bahan kajian oleh parpol dalam merumuskan dan mengatur strategi kampanyenya.

Fungsi kampanye adalah katalisator dengan konsekuensi kognitif, afektif dan konatif. Di antara pemuasan yang dicari orang dari isi politik dan media adalah “pedoman untuk mencapai pilihan pemberi suara, peneguh, dan dukungan bagi putusan yang telah diambil, informasi sebagai alat untuk mengamati lingkungan politik, kegembiraan sebagai penonton drama konflik pemilihan umum, dan

bahan argumentasi untuk perdebatan dan diskusi di masa depan”. (Nimmo, 190 :2000)

Hasil penelitan menunjukkan bahwa dibanding televisi, media cetak memberikan andil/bagian yang lebih besar dalam pemberian informasi politik bagi masyarakat, khususnya para pemberi suara. Namun, di pihak lain, ada studi yang melaporkan bahwa iklan politik pada televisi, bukan berita, adalah sumber informasi utama. Mc Clure dan Patterson (dalam Nimmo, 191:200) berargumentasi dari riset tentang pemilihan umum tahun 1972, bahwa berita televisi bukanlah komunikator yang efisien bagi informasi politik sehari-hari, juga terpaan berita televisi tidak mempengaruhi kepercayaan pemberi suara kepada kandidat. Singkatnya yang dipilih oleh penonton yang diatributkan kepada pesan itu adalah maknanya, bukan pesannya.

Tanggapan afektif :perubahan dalam orientasi afektif terhadap kandidat pada pemberi suara yang diterpa bentuk lain komunikasi kampanye sangat bervariasi. Di pihak lain media display mempunyai perbedaan, jumlah dan mutu billboard, yard sign, poster dan sebagainya dapat memperbesar jumlah informasi tentang kandidat untuk menciptakan pengakuan nama dan juga mempunyai akibat positif terhadap penilaian pemberi suara. (Nimmo, 192: 2000)

Konsekuensi konatif, berkaitan dengan pertanyaan tentang bagaimana hubungan pemakaian komunikasi politik dengan pengharapan dan perilaku pemberi suara. Hasil penelitan secara umum menunjukkan hubungan dan pengaruh yang lemah dari media massa sebagai agen pengaruh selama kampanye terhadap pengambilan keputusan para pemberi suara.juga terhadap pengubahan keputusan mereka. Secara umum para pemberi suara hanya mencari penegasan melalui media massa atas keputusannya. (Nimmo, 194 : 2000)

Setelah mengkaji beberapa hasil studi tentang efektivitas kampanye melalui media massa dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kampanye melalui media massa hanya salah satu pilihan saja dari berbagai bentuk strategi untuk menjalankan komunikasi politik. Dibutuhkan perencanaan dan strategi yang lebih utuh dan padu serta berdampak jauh ke depan bagi parpol dalam menjalankan komunikasi politiknya. Salah satu alternatif yang ditawarkan adalah menggunakan strategi dengan pendekatan kehumasan.

3 Penutup

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab terdahulu dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Partai politik dapat mengidentifikasi publik-publik yang terkait dengan organisasinya dan mengenal serta memahami aspirasi dan kebutuhannya melalui proses operasional tahap awal dalam kehumasan yang disebut *fact finding*. *Fact finding* dapat dilakukan parpol dengan menggunakan metode formal maupun informal sehingga informasi yang diperoleh benar-benar akurat dan komprehensif yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai ladsan dalam menyusun strategi komunikasi politik lebih lanjut. Secara umum publik yang terkait dengan partai politik dapat dikategorikan ke dalam publik internal dan eksternal, namun jenis dan ragam publik eksternalnya jauh lebih rumit dibandingkan dengan organisasi lainnya.
2. Partai politik harus memperhatikan berbagai dimensi pembangunan politik yang dimotori oleh partainya, karena pembentukan citra parpol yang utuh dan berjangka panjang hanya dapat dipertahankan melalui kepercayaan publik terhadap kinerja parpol ketika pasca pemilu memegang kendali kehidupan politik, Dimensi pembangunan politik antara lain mencakup kerangka ekualitas atau keseimbangan dan kesetaraan; kerangka kapasitas; dan kerangka diferensiasi struktur.
3. Partai politik harus benar-benar mengetahui “keunggulan diri” nya guna meraih posisi tertentu dalam percaturan politik, dan agar memiliki akar yang kuat dalam pembentukan citra partainya. Analisis SWOT dan analisa situasis dapat dilakukan untuk mengenali keunggulan dan kelemahan diri, lawan/kompetitor politik dan publik pendukungnya.
4. Teknik komunikasi informatif, edukatif dan persuasif dapat digunakan parpol dalam menjalankan aktivitas komunikasi politiknya. Adapun pilihan program kehumasan yang dapat digunakan parpol sangat banyak ragam dan kategorinya, namun keputusan memilih program harus benar-benar didasarkan kepada analisis yang mendalam dengan mengkaji hasil studi para ahli komunikasi di bidang-bidang tersebut, sehingga tercapai efektivitas dan efisiensi yang tinggi.

3.2 Saran

Meminjam analisis filosofis Komaruddin Hidayat dalam menggambarkan kultur politik Indonesia yang diibaratkannya "...persis tercermin dalam lomba panjat pinang yang amat digemari rakyat tiap memperingati 17 Agustus. Di sana, katanya, tidak ada pemenang sejati, karena konsep kemenangan hanyalah akibat kejatuhan yang lain dan itu pun dengan cara menginjak sesama teman sendiri". (Hidayat, *Kompas*, Maret 2003). Maka dalam kultur politik seperti itu sangatlah muskil strategi yang menggunakan pendekatan kehumasan mendapat tempat di arena percaturan politik.

Konsep dan filosofi kehumasan sangat menjunjung tinggi nilai *goodwill*, saling pengertian dan kerjasama yang harmonis, tidak hanya kepada publik internal dan pendukung saja, bahkan juga kepada publik eksternal yang berperan sebagai kompetitor. Karena dalam kompetisi yang sehat dan etis, kreativitas partai politik dalam melahirkan program-program kerja yang unggul dapat senantiasa dijaga dan ditingkatkan, sehingga kehidupan politik bangsa ini tidak lagi selalu jalan di tempat atau mundur, namun setahap demi setahap maju menuju suasana demokratis tanpa ada publik yang menjadi korban. *Wallahu allam bisssawab*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Syamsul. "Modal Sosial Parpol-parpol Islam". *Republika*. Jakarta 1 April 2003
- Faridl, Miftah. 2003. "Peran Sosial Politik Kiai di Indonesia", *Makalah*, Puskaji-LPPM Unisba.
- Harahap, Magda. 2003. "Program Humas Untuk Lembaga Pendidikan", *Makalah*. Unisba -Bandung,
- Hancock, John. 2001., *Demokrasi, A March of Liberty : A Constitutional History of The United States*. Jakarta, Jurnal, 2nd edition.
- Hidayat, Komaruddin. "Politik Panjat Pinang". *Kompas*. Jakarta 27 Maret 2003
- Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik*, Bandung. Remadja Rosda Karya.

Syamsuddin, Nazaruddin. 1993. *Dinamika Sistem Politik Indonesia*, Jakarta, Gramedia.