

Public Relations Strategy Political District in The Election

R Mochamad Jatty Ningrat*, Ani Yuningsih

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*jattymuhammad@gmail.com, yuningsihani@yahoo.com

Abstract. The reformation era that has been going on until now has spawned various policies, one of which is the direct election of regional heads or commonly abbreviated as Pilkada. The purpose of the study was to find out how the forms of political public relations communication were carried out by the Nia-Usman candidate pair, how the Nia-Usman candidate pair used media, why the Nia-Usman candidate pair used traditional media and social media in the campaign for the program "Kanyaah Teh Nia and Kang Usman". The methodology in this study uses a qualitative method with a case study approach, the paradigm used in this study is to use the constructivism paradigm, and data collection techniques through interviews, observations, documentation, and literature studies. In the results of the research, the forms of communication public relations political for the Nia-Usman candidate pair in the form of programs, packaging of political messages, approaches, campaigns, determination of political channels, media relations, political publicity, implementation event and issue management regarding dynastic politics. The reason for using social media is because in reality social media has a fast and extensive flow of information exchange, then in practice candidate messages can be delivered directly without having to wait as in conventional media practice, so that the use of social media is appropriate to use in conducting programs. "Kanyaah Teh Nia and Kang Usman", The reason for using traditional media is the reality of the Bandung Regency community's interest in traditional arts, and it still has its place in the public's mind so that the use of traditional media is the reason for the Nia-Usman candidate pair and as a supporter of campaign program points "Kanyaah Teh Nia and Kang Usman" in the cultural sector.

Keywords: *Political Communication, Political Public Relations Strategy, Electability.*

Abstrak. Era reformasi yang berlangsung hingga saat ini melahirkan berbagai kebijakan, salah satunya adalah pemilihan kepala daerah secara langsung atau yang biasa disingkat dengan pilkada. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk komunikasi public relations politik yang dilakukan oleh paslon Nia-Usman, bagaimana penggunaan media yang dilakukan oleh paslon Nia-Usman, mengapa paslon Nia-Usman menggunakan media tradisional dan media sosial dalam kampanye program "Kanyaah Teh Nia dan Kang Usman". Metodologi dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Pada hasil penelitian bentuk-bentuk komunikasi public relations politik pasangan calon Nia-Usman berupa program, pengemasan pesan politik, pendekatan, kampanye, penentuan saluran politik, media relations, publisitas politik, pelaksanaan event dan manajemen isu mengenai politik dinasti. Alasan penggunaan media sosial dilakukan karena pada realitas nya media sosial memiliki arus pertukaran informasi yang cepat dan luas, lalu pada praktiknya pesan-pesan kandidat dapat secara langsung disampaikan tanpa harus menunggu seperti pada praktik media konvensional, sehingga penggunaan media sosial tepat digunakan dalam melakukan program "Kanyaah Teh Nia dan Kang Usman", Alasan penggunaan media tradisional dengan masih adanya realitas minat masyarakat Kabupaten Bandung pada seni tradisional, dan masih mempunyai tempatnya di benak masyarakat sehingga penggunaan media tradisional menjadi alasan pasangan calon Nia-Usman dan sebagai pendukung poin program kampanye "Kanyaah Teh Nia dan Kang Usman" pada sektor kultur budaya.

Kata Kunci: *Komunikasi Politik, Strategi Public Relations Politik, Elektabilitas.*

A. Pendahuluan

Public Relations merupakan suatu profesi yang biasanya diperlukan oleh banyak organisasi, dewasa ini PR bahkan banyak digunakan pada ranah politik. Tupakan dari PR pada suatu ranah politik salah satunya adalah membantu para politisi agar mendapatkan citra positif atau kepetingan-kepentingan lainnya dari publik agar mendapatkan dukungan dari masyarakat biasanya instrumen yang digunakan itu melalui media massa, tetapi pencitraan politik juga bukan hanya sekedar membangun suatu wacana pada media massa, oleh karena nya pencitraan politik membutuhkan suatu tahapan atau proses yang dibangun oleh strategi.

Menurut Froehlich dan Rudiger (dalam Heryanto & Zarkasy, 2012: 11), *public relations* politik sebagai penggunaan saluran-saluran media untuk mengkomunikasikan interpretasi isu-isu politik yang khusus dalam upaya pengumpulan dukungan publik.

Tindakan suatu bentuk kampanye politik yang dilakukan oleh *public relations* salah satunya yaitu dengan teknik persuasif kepada khalayak. Sebagai calon kepala daerah yang akan terjun dalam gelaran pilkada yang dipilih langsung oleh masyarakat, keberadaan elektabilitas paslon tertentu terasa penting adanya. Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan atau ketertarikan publik dalam memilih sesuatu, baik itu seorang figur, lembaga atau partai dan lain sebagainya.

Pada gelaran pilkada kabupaten Bandung tahun 2020, partai Golkar mengusung pasangan Nia Kurnia dan Usman Sayogi, dengan penokohan yang baru diharapkan pasangan nomor urut 1 ini mempunyai elektabilitas yang baik di benak masyarakat kabupaten Bandung. Agar tercapainya keinginan bersama tersebut maka aktifitas politik dan strategi komunikasi politik seperti kampanye politik amat dibutuhkan.

Pemilihan Kepala Daerah atau yang disingkat Pilkada adalah merupakan suatu bentuk kedaulatan rakyat untuk memilih dan dipilih secara terbuka. Pada tahun 2020 ini, pemilihan kepala daerah kembali di adakan secara serentak di seluruh Indonesia. Hakikat dari Pilkada itu melibatkan seluruh komponen sosial yang berinteraksi dengan berbagai kepentingannya yang pasti melibatkan rakyat sebagai pemilih atau konstituen. Salah satu prasyarat utama untuk mewujudkan Pemilu yang demokratis adalah adanya partisipasi politik (Marijan, 2010:83).

Salah satu kampanye dilakukan oleh paslon Nia Kurnia-Usman sayogi “NU Pasti” adalah membentuk suatu program unggulan yang dinamakan dengan “Kanyaah Teh Nia dan Kang Usman” yang meliputi banyak bidang diantaranya kemajuan di bidang pembangunan, pendidikan, kesehatan, serta pada bidang kemajuan pengetahuan teknologi untuk masyarakat di Kabupaten Bandung.

Pasangan calon kepala daerah Nia Kurnia-Usman Sayogi ini mempunyai keunikan tersendiri karena sosok Nia Kurnia Agustina adalah istri dari Bupati Kabupaten Bandung yaitu Dadang Naser (2010-sekarang) dan beliau juga adalah anak dari mantan Bupati Kabupaten Bandung sebelumnya yaitu Obar Sobarna (2000-2010). Keunikan lainnya, pada pilkada Kabupaten Bandung tahun 2020 munculnya suatu warna baru yang meramaikan pesta demokrasi lima tahunan ini, yakni munculnya kandidat calon bupati perempuan, yakni Nia Kurnia Agustina dari paslon nomor urut 1 dan Yena Iskandar Masoem dari paslon nomor urut 2, karena selama ini para kandidat politik pada pilkada Kabupaten Bandung selalu berasal dari kaum laki-laki. Penggunaan dan pendekatan melalui media tradisional menjadi keunikan lainnya dari pasangan calon ini.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti Strategi *Public Relations* Politik Pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati Nia Kurnia Agustina – Usman Sayogi Pada Pilkada Kab. Bandung Tahun 2020. Melalui permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk – bentuk komunikasi *public relations* politik yang dilaksanakan Nia Kurnia Agustina dan Usman Sayogi kepada masyarakat?
2. Bagaimana penggunaan media yang dilakukan oleh pasangan calon Nia Kurnia Agustina dan Usman Sayogi?
3. Mengapa pasangan Nia Kurnia Agustina dan Usman Sayogi menggunakan media tradisional dan media sosial dalam melakukan program kampanye “Kanyaah Teh Nia dan Kang Usman”?

B. Metodologi Penelitian

jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berupaya memetakan teknik *single case analysis* pada strategi *public relations* politik pasangan calon bupati dan calon wakil bupati Nia Kurnia Agustina – Usman Sayogi Pada Pilkada Kab. Bandung Tahun 2020.

Studi kasus adalah suatu inquiri empiris yang mengidentifikasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Sebagaimana batas-batas antar fenomena dan konteks yang tak tampak dengan tegas, serta multi sumber bukti yang dimanfaatkan. Sebagai suatu inquiri studi kasus tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tidak pula harus tergantung pada data etnografi atau observasi partisipan (Yin, 2011: 18).

Penelitian tentang strategi *public relations* politik pasangan calon bupati dan calon wakil bupati Nia Kurnia Agustina – Usman Sayogi Pada Pilkada Kab. Bandung Tahun 2020, penulis menggunakan desain *single case – single level analysis* (Satu kasus, satu unit analisis atau Tipe 1), di mana penulis hanya meneliti satu kasus dan satu unit analisis yang berupa wawancara dengan narasumber.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berlandaskan hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tahapan selanjutnya menganalisa hasil pembahasan yang berfokus pada “strategi *public relations* politik pasangan calon bupati dan calon wakil bupati Nia Kurnia Agustina – Usman Sayogi Pada Pilkada Kab. Bandung Tahun 2020” yang diantaranya sebagai berikut:

Bentuk – Bentuk Komunikasi *Public Relations* Politik yang Dilaksanakan Nia Kurnia Agustina dan Usman Sayogi Kepada Masyarakat

Berlandaskan temuan penelitian bentuk-bentuk komunikasi *public relations* politik berupa program, pengemasan pesan politik, pendekatan, kampanye, penentuan saluran politik, media *relations*, publisitas politik, pelaksanaan *event* dan manajemen isu mengenai politik dinasti.

Bentuk komunikasi *public relations* politik tersebut bertujuan untuk menjembatani hubungan komunikasi pasangan calon Nia Kurnia Agustina-Usman Sayogi dengan publik atau masyarakat Kabupaten Bandung yang mempunyai hak pilih pada pilkada Kabupaten Bandung, tujuan menjalin hubungan baik dengan publik ini untuk mendapatkan kesepahaman mengenai gagasan-gagasan politik yang disampaikan, dan aktivitas tersebut akan bermuara pada tingkat elektabilitas pasangan calon bupati dan calon wakil bupati Nia Kurnia Agustina – Usman Sayogi pada pilkada Kabupaten Bandung tahun 2020.

Penggunaan Media Yang di Lakukan Oleh Pasangan Calon Nia Kurnia dan Usman Sayogi Kepada Masyarakat

Berlandaskan temuan penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa penggunaan media yang di lakukan oleh pasangan calon bupati dan calon wakil bupati Nia Kurnia dan Usman Sayogi kepada masyarakat. Pada penggunaan media nya, pasangan calon Nia-Usman memanfaatkan media-media yang mereka pilih untuk menyampaikan gagasan-gagasan politiknya seperti penyampaian program politik, kampanye politik, publikasi dan menjawab isu-isu yang ada seputar di lingkungan Kabupaten Bandung kepada masyarakat.

Adapun tanda arah panah tersebut menggambarkan bahwa dalam setiap penggunaan media yang di laksanakan oleh pasangan calon bupati dan calon wakil bupati Nia Kurnia dan Usman Sayogi bukan hanya berupa komunikasi satu arah dari pasangan kandidat saja, namun terdapat juga komunikasi yang di sampaikan oleh masyarakat Kabupaten Bandung dapat berupa aspirasi, dukungan, hingga kritik.

Alasan Pasangan Nia Kurnia Agustina dan Usman Sayogi Menggunakan Media Tradisional dan Media Sosial dalam Melakukan Program Kampanye “Kanyaah Teh Nia dan Kang Usman”

Alasan penggunaan media sosial di lakukan karena pada realitas nya media sosial memiliki arus pertukaran informasi yang cepat dan luas, lalu pada praktik nya pesan-pesan kandidat dapat secara langsung di sampaikan tanpa harus menunggu seperti pada praktik media konvensional, sehingga penggunaan media sosial tepat digunakan dalam melakukan program “Kanyaah Teh Nia dan Kang Usman”. Alasan penggunaan media tradisional dengan masih adanya realitas minat masyarakat Kabupaten Bandung pada seni tradisional, dan masih mempunyai tempat nya di benak masyarakat sehingga penggunaan media tradisional menjadi alasan pasangan calon Nia-Kurnia dan sebagai pendukung poin program kampanye “Kanyaah Teh Nia dan Kang Usman” pada sektor kultur budaya. Hal tersebut merupakan sebagai strategi *public relations* politik yang di lakukan oleh pasangan calon bupati dan calon wakil bupati Nia Kurnia dan Usman Sayogi, guna tercapai nya tujuan yakni saling menerima dan memahi dengan publik, maka bila tujuan tersebut tercapai akan mempertahankan bahkan meningkatkan popularitas atau elektabilitas pasangan Nia Kurnia Agustina dan Usman Sayogi pada masyarakat Kabupaten Bandung.

D. Kesimpulan

Simpulan ini, bagian dari intisari temuan dan pembahasan penelitian yang sebelumnya, telah dianalisis pada Bab IV. Lebih jelasnya sbb:

Strategi *public relations* politik pasangan calon bupati dan calon wakil bupati Nia Kurnia Agustina – Usman Sayogi pada pilkada Kabupaten Bandung tahun 2020 melalui bentuk-bentuk komunikasi *public relations* politik berupa program, pengemasan pesan politik, pendekatan, kampanye, penentuan saluran politik, media *relations*, publisitas politik, pelaksanaan *event* dan manajemen isu mengenai politik dinasti. Bentuk-bentuk komunikasi *public relations* politik tersebut bertujuan untuk menjembatani hubungan komunikasi pasangan calon Nia Kurnia Agustina-Usman Sayogi dengan publik atau masyarakat Kabupaten Bandung yang mempunyai hak pilih pada pilkada Kabupaten Bandung.

Penggunaan media di lakukan oleh pasangan calon bupati dan calon wakil bupati Nia Kurnia dan Usman Sayogi kepada masyarakat yaitu memanfaatkan media-media yang dipilih untuk menyampaikan gagasan-gagasan politik nya seperti penyampaian program politik, kampanye politik, publikasi dan menjawab isu-isu mengenai kandidat itu sendiri dan isu-isu seputar di lingkungan Kabupaten Bandung kepada masyarakat. Pada penggunaan media ini bukan hanya berupa komunikasi satu arah dari pasangan kandidat saja, namun terdapat juga komunikasi yang di sampaikan oleh masyarakat Kabupaten Bandung dapat berupa aspirasi, dukungan, hingga kritik.

Alasan penggunaan media sosial di lakukan karena pada realitas nya media sosial memiliki arus pertukaran informasi yang cepat dan luas, lalu pada praktik nya pesan-pesan kandidat dapat secara langsung di sampaikan tanpa harus menunggu seperti pada praktik media konvensional, sehingga penggunaan media sosial tepat digunakan dalam melakukan program “Kanyaah Teh Nia dan Kang Usman”. Alasan penggunaan media tradisional dengan masih adanya realitas minat masyarakat Kabupaten Bandung pada seni tradisional, dan masih mempunyai tempat nya di benak masyarakat sehingga penggunaan media tradisional menjadi alasan pasangan calon Nia-Kurnia dan sebagai pendukung poin program kampanye “Kanyaah Teh Nia dan Kang Usman” pada sektor kultur budaya. Hal tersebut merupakan sebagai strategi *public relations* politik yang di lakukan oleh pasangan calon bupati dan calon wakil bupati Nia Kurnia dan Usman Sayogi, guna tercapai nya tujuan yakni saling menerima dan memahi dengan publik, maka bila tujuan tersebut tercapai akan mempertahankan bahkan meningkatkan popularitas atau elektabilitas pasangan Nia Kurnia Agustina dan Usman Sayogi pada masyarakat Kabupaten Bandung.

Daftar Pustaka

- [1] A Rachmiate, O Hasbiansyah, E Khotimah, D Ahmadi, 2013 “*Strategi komunikasi politik dan budaya transparansi partai politik*” *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan* 29 (2), 123-132
- [2] A Shofura, M Chatamallah, 2019 “*Implementasi Pendekatan New-Corporate Relation dalam Membina Hubungan dengan Stakeholder*” dalam *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- [3] A, Yuningsih, 2003 “*Urgensi Pembaharuan Strategi Kehumasan Bagi Partai Politik*” *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan* 19 (1), 58-75
- [4] Cangara, H. 2016. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- [5] Heryanto, G.G & Zarkasy, Irwa. 2012. *Public Relations Politik*: Ghalia Indonesia.
- [6] Marijan, Kacung. 2010. *Sistem Politik Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca-Orde Baru*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group
- [7] Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [8] Morissan. A.M, 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- [9] YD Al-Husainni, ME Fuady, 2016 “*Strategi Komunikasi Politik Kader Muda Partai Gerindra*” dalam *jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat* ISSN 2460, 6510
- [10] Yin, Robert K. 2011. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta PT Raja Grafindo Persada.