STRATEGI *POLITICAL PUBLIC RELATIONS* DALAM KAMPANYE PEMILU 2014 (STUDI KASUS TOTOK DARYANTO, CALON LEGISLATIF DPR RI DI DAPIL V JAWA TIMUR)

Oleh: Yunita Dian Absary (071015002) – A
E-mail: absary.yunitadian@gmail.com

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah strategi *political public relations* yang digunakan oleh Totok Daryanto (TD), caleg DPR RI di dapil V Jawa Timur. Penelitian ini menarik sebab TD merupakan *incumbent* legislatif DPR RI yang maju lagi, namun kali ini berbeda daerah pemilihan (Dapil). Pemilu periode 2014, TD maju dari Dapil V Jawa Timur (Malang Raya). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dan tipe penelitian deskriptifHasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas-aktivitas yang dilakukan berkaitan praktek *political public relations* antara lain: *media management, image management, information management* dan *internal communication*. Strategi ini digunakan untuk menimbulkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*) agar timbul hasrat (*desire*) untuk memilih TD dalam pemilu 2014. Strategi ini cukup efektif, sebab berdasarkan hasil survey PusDeHam (April 2014), popularitas TD sebesar 27% dan elektabilitasnya sebesar 4%. TD memperoleh kursi kedelapan di DPR RI dari dapil V Jawa Timur.

Kata Kunci: Komunikasi, Politik, *Public Reelations* Politik

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada strategi *political public relations* dalam kampanye pemilu 2014 dengan studi kasus Totok Daryanto, calon legislatif DPR RI di Dapil V Jawa Timur. Signifikansi penelitian ini Totok Daryanto (TD) merupakan *incumbent* legislatif DPR RI yang maju lagi, namun kali ini berbeda daerah pemilihan (Dapil). Periode sebelumnya TD maju dari Dapil Yogyakarta, dan pada pemilu periode 2014, ia maju dari Dapil V Jawa Timur (Malang Raya). Tentu ada sejumlah tantangan di tempat baru, seperti kompetitor mulai dari *incumbent* hingga kompetitor yang sudah populer. Sedangkan TD adalah caleg pendatang yang belum dikenal di Malang Raya. Sebab berdasarkan survey PusDeHam (April 2013), popularitas TD pada konstituen di Malang Raya yakni 0%, tidak ada yang mengenal TD sekalipun TD merupakan politisi senior. Selain itu, elektabilitas partainya, PAN di Malang Raya sangat rendah bila dibandingkan dengan partai lainnya. Menarik, ternyata ada seorang kandidat legislatif DPR

RI, Totok Daryanto yang mempraktekkan *political public relations* dengan menggunakan tim suksesnya untuk kepentingan kampanye pemenangan pemilu 2014.

Penggunaan *political public relations* muncul salah satunya dikarenakan fenomena politik modern yang memanfaatkan sejumlah media, jasa konsultan dan taktik, serta strategi komunikasi politik. Di Indonesia sendiri praktek *political public relations* awal mula diterapkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Pencitraan politik sukses mendongkrak popularitasnya ditengah kandidat-kandidat lain, hingga mengantarkannya menjadi pemenang di dua kali pemilu (2004-2009), (Heryanto & Irwa, 2012, p.6).

Sejak dua periode sebelumnya (2004-2009 dan 2009-2014), TD menjabat sebagai anggota legislatif DPR RI dari Dapil Yogyakarta. TD adalah kader PAN yang memperoleh suara terbanyak PAN di sana serta memperoleh suara terbanyak kedua lintas partai. Ia berhasil memperoleh suara sebanyak 80.018 suara pada pemilu 2004 dan 96.729 suara pada pemilu 2009 (KPU, 2013). Meskipun TD berhasil memperoleh suara terbanyak sejak dua periode sebelumnya di Dapil sebelumnya, berpindah Dapil tentu menjadi tantangan bagi TD bersama timnya.

TD sebagai caleg pendatang baru di Dapil V Jawa Timur yang menggunakan strategi *political public relations* secara profesional dalam kampanye pemenangannya. Akan semakin menarik apabila strategi ini tidak hanya mencitrakan TD melainkan dapat mempengaruhi pilihan pemilih karena kefigurannya yang kuat.

Dilansir dari media online *tribunnews.com*, dijelaskan bahwa strategi kampanye politik berbasis *branding* dan *public relations* dapat membantu pemilih untuk langsung menjatuhkan pilihan pada figur yang dinilai memiliki keunggulan (Tompo, 2012).

Aktivitas-aktivitas *public relations* tentu tidak terlepas dari peran media massa. *Public relations* (PR) memiiki peran penting dalam publisitas, baik dari *networking* dengan media, *relationship* hingga memproduksi berita bahkan sebagai *spin doctor* (Larsson, 2009, p. 131).

Berdasarkan observasi pendahuluan peneliti kepada tim konsultan politik, Pusat studi Demokrasi dan Ham (PusDeHam), dikatakan bahwa berdasarkan hasil survey di lapangan terbukti bahwa tingkat partisipasi masyarakat cenderung rendah terhadap pemilu legislatif. Figur calon legislatif (caleg) tidak sekuat figur calon kepala daerah sehingga terkadang tidak meninggalkan kesan di benak massa. Caleg-caleg cenderung berfokus pada *vote getter* atau cara-cara untuk memperoleh suara. Untuk memperoleh suara, mereka lebih mengandalkan mesin partai, jaringan keluarga, jaringan bisnis, jaringan pertemanan, dan jaringan organisasi seperti

organisasi keagamaan (Muhammadiyah, NU), dan lain-lain. Berdasarkan klien yang pernah ditangani oleh PusDeHam, TD merupakan caleg pertama yang menerapkan strategi *public relations* dalam kampanyenya. Sekalipun melibatkan media, yang terjadi hanyalah melakukan *political advertising* atau memasang iklan politik.

Selain itu, hasil survey PusDeHam di dapil V Jawa Timur menyatakan bahwa elektabilitas PAN sangat rendah yaitu 1,8%, bila dibandingkan dengan partai lain seperti Partai Demokrat (8,8%), Golkar (13,8%), PDIP (25,8%), PKB (13%), Nasdem (4,2%). Bila dibandingkan dengan hasil perolehan pileg 2009 lalu, PAN mengalami penurunan sekitar 40% yakni dari 3% ke 1,8%.

Political public relations menjadi salah satu strategi untuk memenangkan pemilu legislatif mendatang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui *political public relations* yang dilakukan tim TD Great(ive).

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana aspek-aspek dari *political public relations* yang dipraktekkan untuk kampanye pemilu 2014 dengan studi kasus Totok Daryanto, calon legislatif DPR RI di Dapil V Jawa Timur. Tinjauan pustaka yang digunakan adalah Strategi Kampanye Politik dalam Komunikasi Politik, dan Political Public Relations. Strategi Perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dan tipe penelitian deskriptif. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada tim pemenangan TD Great(ive) dan Totok Daryanto, serta melakukan obeservasi partisipan. Sebab peneliti terlibat dalam kegiatan kampanye pemenangan ini.

PEMBAHASAN

Strategi kampanye Totok Daryanto (TD), ada tiga tahap yang dilakukan yakni membuat konstituen (*voters*) menjadi mengenal TD, yang kedua menjadi menyukai TD, dan ketiga menjadi memilih TD.

"Aksi yang Pasti" merupakan *house of message* dari kampanye pemenangan ini. Pesan inti tersebut menjadi acuan utama dalam menerapkan tahapan-tahapan tersebut. Tujuannya yakni ingin menunjukkan adanya perbedaan serta keunggulan bila dibandingkan dengan caleg-caleg lainnya, bahwa TD dicitrakan sebagai caleg yang benar-benar memberikan aksi pasti bukan hanya sekedar janji. Hal tersebut diturunkan melalui sejumlah kegiatan, misalnya: kegiatan advokasi, pemberdayaan, pelatihan-pelatihan, kunjungan, dan sebagainya.

Untuk mencapai tujuan dari pemenangan ini, salah satu strategi yang dilakukan berkaitan dengan *political public relations* yakni melakukan *media management* yakni upaya seorang aktor politik untuk mengontrol, memanipulasi, atau mempengaruhi media sesuai dengan tujuan dari politiknya (McNair, 2003). Pemanfaatan media massa memang untuk memperlancar strategi pemenangan TD. Apalagi media masa merupakan salah yang sangat penting untuk menyebarkan informasi. Pesan itu akan lebih mudah tersampaikan bila ada *management* lebih lanjut (Larsson, 2009b, p. 133).

Untuk melakukan *media management* ini, pertama-tama tim melakukan upaya-upaya untuk menjalin relasi dengan pihak media di Malang Raya. *Media management* memang dirancang salah satunya untuk mempertahankan hubungan positif antara media dan politisi (*media relations*), dimana kedua pihak tersebut mengakui adanya kebutuhan yang saling berkaitan satu sama lain, hingga akhirnya memanfaatkan karakteristik masing-masing untuk memperoleh manfaat semaksimal mungkin. (McNair, 2003).

Media relations dilakukan tim TD Great(ive) dengan beberapa cara antara lain melakukan media *visit* yakni mengunjungi kantor-kantor media massa. Mulai dari cetak, online, hingga elektronik seperti: radio MAS fm, koran Memo, Surya, Radar Malang, Malang Pos, Malang TV, JTV, Batu TV. Setelah melakukan media *visit* kantor–kantor media tersebut, dilanjutkan dengan *gathering* bersama rekan-rekan media. Tujuannya untuk mengakrabkan hubungan kedua belah pihak. *media relations* tidak terputus setelah tim melakukan *media visit* dan *media gathering* saja, namun dilanjutkan dengan bentuk-bentuk hubungan formal maupun informal.

Fungsi-fungsi *lobbying* juga diterapkan tim TD Great(ive) untuk menjaga hubungan yang baik dengan media. Dengan begitu, dapat mempermudah TD untuk mendapatkan terpaan dari media, mengingat media massa menjadi salah satu alat penting untuk membangun *popularity* dan *likeability* TD.

Tim melakukan lobi-lobi untuk ‘berkenalan’ dengan media agar mempermudah proses publikasi TD kedepannya. Selain itu juga melobi untuk sudut pandang berita agar sesuai dengan target tim. Meskipun demikian, tim tetap memperhatikan agenda media, bila tidak pesan yang akan disampaikan tidak akan menjadi salah satu *headline* bahkan tidak termuat di media. Selain itu juga berfokus pada *news value* yang bisa dijual mengenai aktivitas-aktivitas TD.

> *"Jadi kalau kita bahas tentang peran serta media dalam membuat isu berita bisa rasakan. Ketika kita dianggap berita kita tidak produktif atau searah dengan agenda media, ya jangan berharap itu dimuat dan menjadi pesan yang hot, yang panas … Tapi ketika kita dianggap mengikuti arus media, oh cepet banget. Itulah salah satu kegunaan dari media monitoring. Jadi kita mengikuti kecenderungan isu yang dibawa oleh media"* (Asadur Rahman Muhammad, 12 April 2014)

> *"Nggak mungkin megang seluruh informasi di media kita biasanya megang beberapa media aja untuk mengarahkan media-media lain untuk mengikuti agenda yang kita inginkan, atau fokus yang kita inginkan gitu. Pasti kita kayak gitu, tapi itu juga hak media untuk memberitakan apapun yang ingin mereka beritakan, karena mereka sendiri kan punya agenda masing-masing kan tiap media. Cuma dari kita, setiap ada yang keluar ketika kita melakukan pemberitaan, kita pasti tau fokus yang akan kita jual dari satu pemberitaan itu apa."* (Alfianida Rahmahwati, 25 April 2014)

Media management disini berfungsi untuk menjaga kesadaran masyarakat tetap tinggi, sebab terjadi repetisi atau pengulangan infromasi mengenai TD. Sebab TD hadir di media massa dengan frekuensi yang cukup tinggi. Pengulangan pesan yang tepat bisa meningkatkan keefektifan tersampainya pesan tersebut (Lynn, 2009).

Melalui media tim juga bisa melakukan riset untuk menentukan langkah-langkah yang bisa dilakukan berkaitan dengan *media management.* Riset dan bisa dilakukan melalui *media monitoring*, yakni proses membaca, menonton atau mendengarkan isi editorial dari sumber media, kemudian mengidentifikasi, menyimpan dan menganalisis kontennya sesuai dengan topik atau kata kunci tertentu (Comcowich, 2010, p.3). Selain itu riset juga digunakan untuk menentukan target audiens yang akan disasar tim sesuai dengan kebutuhan kampanye ini. Berdasarkan pernyataan di atas, *media monitoring* ini bisa dilakukan pra-*event* dan pasca-*event*. Hasil *media monitoring* bisa dikatakan sebagai hasil riset untuk membuat perencanaan-perencanaan selanjutnya.

Untuk menjalankan strategi *media management*, tim TD Great(ive) melakukan menjalankan beberapa hal, seperti: *debate*, *pseudo-event*, *news conference*, *issue management*, serta *new media.*

- **Debate (Debat)**

  Salah satu aktivitas dari *media management* yakni *debate* (debat), merupakan salah satu pola dasar dari *free media*, dimana media akan melakukan peliputan langsung. Terpaan media sangat besar terhadap peserta debat. Disinilah politisi bisa menunjukkan keunggulannya atas lawan (McNair, 2003).

Selama masa kampanye, TD pernah mendapatkan undangan untuk mewakili PAN mengikuti beberapa ajang debat dan disiarkan di sebuah stasiun televisi. Salah satu ajang debat yang diikuti TD berlangsung pada 3 Februari 2014 di TVOne dengan tema *"Duel Kandidat Caleg Adu Aksi Bicara Korupsi"*. Selain TD, acara debat ini dihadiri oleh Andi Rahmat (Caleg PKS), BM Wibowo (Caleg Bulan Bintang), Marwan Jafar (Caleg PKB), Djamal Azis (Caleg Hanura).

Tim menyebarkan informasi mengenai acara debat yang akan diikuti TD di sebuah stasiun televisi Nasional. Misalnya kepada ormas-ormas, partai, mesin-mesin pemenangan, komunitas-komunitas yang memiliki hubungan dengan TD, rekan-rekan sesame politisi, dan sebagainya untuk menyaksikan TD dalam acara tersebut.

Debat TD di "Duel Kandidat Caleg Adu Bicara Korupsi" Di TVOne (Sumber: YouTube).

TD merasa mendapatkan banyak keuntungan, melalui acara tersebut sebab ia mendapatkan terpaan cukup tinggi dan gratis selama *event* itu berlangsung. Selain itu ada pula sistem *voting* atau dukungan terhadap caleg yang sedang mengikuti ajang debat ini dengan menggunakan sistem *short messages service* (sms). TD mendapat dukungan terbesar kedua tertinggi detelah PKS (Andi Rahmat) yakni sebesar 19%.

Ajang debat memang memiliki sejumlah keuntungan, namun kegiatan ini masih mungkin memiliki kegagalan, Sebab kegiatan ini disiarkan secara langsung bahkan tanpa ada pengeditan koten. Akan lebih sulit bagi politisi untuk menutupi kesalahan, sehingga mengharuskan politisi untuk "pintar" dalam melakukan perdebatan di atas panggung (McNair, 2003).

Ketidak maksimalan tersebut ternyata dirasakan oleh TD karena minimnya persiapan. Mengingat mobilitas TD yang cukup tinggi sebab ia harus berkampanye di dapilnya, Malang Raya. Selain itu, ada juga sejumlah atribut yang harus disiapkan selain materi seperti *supporter* dan *personal appearance*. Selain itu, materi yang akan menjadi topik utama debat juga diketahui saat sebelum tampil. Sehingga TD hanya melakukan improvisasi.

Berdasarkan segi penampilan (*appearance*), TD menjadi salah satu peserta yang berbeda dengan sweater birunya. TD juga mampu memberikan pendapat berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan selama debat dengan baik. Tapi TD bukan menjadi pihak yang mendominasi selama ajang debat tersebut berlangsung.

Kelemahan yang peneliti lihat dalam ajang debat yang diikuti TD adalah TD cenderung melontarkan penyataan-pernyataan yang bersifat idealis dan normatif. TD belum bisa memberikan pendapat yang mampu menunjukkan bahwa TD adalah caleg yang memiliki kualitas berbeda bila dibanding peserta debat lainnya. TD seharusnya memberikan *soundbites* yang berupa pemikiran-pemikiran baru sehingga masyarakat yang melihat (menonton) acara tersebut bisa menilai kualitas TD sebagai caleg yang pantas untuk terpilih kembali. Apalagi pertanyaan yang dilontarkan audiens cukup kritis. Setelah mengikuti acara tersebut, tim hanya melakukan evaluasi kecil yang membahas mengenai performa TD saat itu.

- ***Pseudo-event***

Pseudo-event dapat diartikan sebuah acara semu (*pseudo*). Sengaja dibuat untuk tujuan tertentu yang tentunya dikemas secara *media-friendly*, yakni disesuaikan dengan kebutuhan atau karakter media (McNair, 2003).

Tak jarang politisi mencoba membuat *soft news* untuk menarik perhatian pemilih seperti pemberitaan mengunjungi rumah-rumah warga, berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial serta segala cara yang dapat menarik perhatian masyarakat luas (Howard, 2004b, p. 16).

Pseudo-event ini pernah diadakan oleh tim TD Great(ive) selama masa kampanye dalam bentuk acara-acara kunjungan. Sebelum tim merencanakan acara ini, tim melakukan pencarian informasi terlebih dahulu yakni seperti target audiens, dan mengenai daerah mana yang kurang mendapatkan perhatian oleh pihak pemerintah. Tim memperoleh sejumlah

informasi tersebut dari tandem-tandemnya. Lalu kemudian diadakan penyeleksian kawasan mana yang pas untuk didatangi sekaligus isu apa yang sesuai di daerah tersebut.

Pseudo-event yang pernah dilakukan oleh TD bersama tim yaitu mengunjungi sebuah pasar di daerah Dampit. Tim mengkonsep kegiatan itu agar terlihat meriah. Tim bekerjasama dengan masyarakat lokal untuk menyebar luaskan dan membesar-besarkan informasi bahwa ada wakil rakyat (anggota DPR RI) yang berkunjung ke pasar Dampit. TD turun ke pasar untuk berdialog dan menjaring aspirasi dengan pedagang pasar. Misalnya TD berdiskusi mengenai problem-problem pedagang termasuk kenaikan harga bahan pangan, dan sebagainya. Sehingga akan muncul persepsi masyarakat di pasar tersebut terhadap figur TD.

Selain itu juga berkunjung kesejumlah desa seperti di desa Lebakharjo dan Argoyuwono. Dua desa ini merupakan salah satu desa terjauh di Kabupaten Malang dengan medan yang tidak mudah. Disana, TD melakukan audiensi dengan warga sekitar seperti petani, nelayan, dan sebagainya. Dalam prosesnya tentu melibatkan peran media massa untuk menciptakan efek masif. Pada saat itu, tim melibatkan media elektronik JTV untuk diliput.

Lilleker (2006, p. 165-166) juga menambahkan penjelasannya, bahwa bentuk komunikasi politik yang dibumbui dengan *pseudo-event* akan menghasilkan efek seperti menjadi lebih dramatis, menarik bagi penonton media massa, serta menghasilkan banyak simbol yang diharapkan dapat mempengaruhi persepsi audiens.

TD Great(ive) merasa acara-acara seperti itu memang penting untuk dilakukan, sebab dapat menimbulkan persepsi positif bagi siapapun yang mengetahui atau bahkan menyaksikannya. Sebab, ada banyak simbol menarik yang ditransferkan seperti kepedulian, kerja keras, dan rela turun kebawah untuk melihat langsung kondisi di masyarakat (*blusukan*), dan sebagainya. Tak sedikit warga yang meminta foto bersama TD, sebab telah muncul persepsi bahwa TD adalah pemimpin yang sangat peduli dengan rakyatnya. Karena rela datang ketempat mereka meskipun sangat jauh.

Setelah melakukan *pseudo-event* di kawsan-kawasan tersebut, tim TD Great(ive) melakukan evaluasi dan melakukan tahapan lanjutan agar hasil *pseudo-event* yang dilakukan tersebut tidak berhenti seketika tapi berdampak pada popularitas dan elektabilitas. Misalnya melakukan *follow up* terhadap program-program pemberdayaan yang ditawarkan TD, tetap menjaga komunikasi dengan warga sekitar, dan sebagainya. Setelah pemilu usai, terbukti di

beberapa kawasan yang telah didatangi TD tersebut, suara yang diperoleh cukup baik. Tim juga melakukan media monitoring pasca *pseudo-event* yang dilakukan oleh TD.

- ***News Conference***

Aktivitas dimana aktor politik membuat pernyataan publik, kemudian disiarkan kepada audiens (warga negara) luas disebut dengan *news conference* atau konferensi pers. Disini politisi berkesempatan untuk menetapkan agenda media yang dapat mempengaruhi debat publik selama kampanye, sebagai salah satu rutinitas politik sebelum pemilu (McNair, 2003).

News conference pernah dilakukan oleh TD semasa kampanyenya. TD memberikan pernyataan publik mengenai hasil upaya advokasi terhadap kasus sumber mata air di Bumiaji, kota Batu. TD berkesempatan menetapkan agenda media saat *news conference* itu berlangsung. Sebab, TD adalah pihak yang berhasil membantu menurunkan surat rekomendasi dari Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) serta surat dari *ombudsman* untuk memberhentikan proses pembangunan hotel the Rayja dianggap telah merusak sumber mata air Gemulo. TD mendapatkan sorotan cukup tinggi selama menyampaikan kebijakan KLH yang dibacakannya melalui *news conference* (konverensi pers) didepan seluruh warga desa Bumiaji, dan sekitarnya. Sebab, TD adalah pihak yang melakukan pengawalan secara serius terhadap kasus ini. Pada saat itu berbagai media massa hadir melakukan peliputan mulai dari media elektronik, cetak dan juga *online*.

> *"Iya ada, Bumiaji pas surat ombudsman itu. Kita lakukan pers conference. TD membacakan surat Kementerian Lingkungan Hidup, soal hasil keputusan itu gimana. Pertama hasil keputusan itu harus dihentikan sementara pembangunan hotel itu. Sebelum ada IMB dan persetujuan dari masyarakat."* (Alfianida Rahmahwati, 25 April 2014)

Secara umum, *news conference* memang dirancang dengan tujuan untuk memaksimalkan cakupan. Oleh karena itu, mereka akan ditempatkan di dalam waktu dan tempat tertentu sehingga dapat dimuat menjadi berita utama (McNair, 2003). Dan pada saat itu, turunnya surat rekomendasi KLH terhadap kasus mata air tersebut membuat TD menjadi *headline* disejumlah media massa.

Sebelum melakukan *news conference* tersebut, TD bersama tim telah menyiapkan materi-materi yang akan disampaikan yakni proses advokasi. Seperti upaya-upaya yang telah dilakukan TD dalam membantu mengatasi permasalahan tersebut hingga akhirnya diturunkan

surat rekomendasi KLH. Dengan begitu tampak bahwa TD adalah anggota DPR sekaligus caleg Malang Raya yang peduli dan siap mengawal permasalahan tersebut untuk mendapatkan keadilan di bidang hukum. Tim berharap ada perubahan persepsi maupun opini publik akan TD, melalui upaya-upaya yang dilakukannya

Setelah melakukan *news conference* tersebut, tim melakukan evaluasi berupa *media monitoring* yakni berupa hasil pemberitaan yang ada di media masa pasca acara tersebut berlangsung.

- ***Issue Management***

Issue management juga diterapkan Tim TD Great(ive) selama masa kampanye ini berlangsung. Upaya ini dapat didefinisikan sebagai kegiatan proaktif dalam mengelola isu-isu, tren, atau peristiwa potensial, eksternal dan internal, yang memiliki dampak negatif maupun positif terhadap organisasi dan menjadikan isu sebagai peluang meningkatkan reputasi perusahaan. (Nova, 2011, p. 248).

Manajemen isu bisa membantu meningkatkan profit dan bisnis organisasi karena kemampuan memindai, mengidentifikasi, dan memonitor isu yang muncul dan publik yang terlibat di dalam sebuah isu. Data yang terkumpul bisa membantu strategi pemasaran yang dikembangkan oleh organisasi sehingga lebih tepat sasaran (Nova, 2011, p. 248).

Bila dikaitkan dengan kampanye pemenangan TD, *issue management* ini memang diterapkan sebagai strategi memasarkan TD. Bila strategi ini diterapkan dengan tepat, maka diharapkan dapat mempengaruhi popularitas bahkan elektabilitas TD. Hal tersebut dilakukan TD Great(ive) sebagai upaya mempengaruhi dan membentuk persepsi, opini, dan sikap masyarakat. *Issue management* ini melibatkan fungsi *media lobbying.* Tujuannya yaitu untuk mengubah persepsi publik terhadap suatu masalah (Zetter, 2008. p. 3).

Proses *issue management* dilakukan mulai dari tahapan identifikasi isu, analisis isu, pilihan strategi perubahan isu, program penanganan isu dan evaluasi hasil. Kelima tahapan ini pada dasarnya berbentuk *life circle* yang saling berhubungan. Tim TD Great(ive) melakukan identifikasi serta menganalisis isu-isu yang beredar di Malang Raya kemudian dilakukan pengelolaan. Tim melakukan riset terlebih dahulu seperti melakukan *media monitoring* pasca *event* serta diskusi dengan berbagai pihak seperti pihak media dan masyarakat (*public opinion research*). Setelah mendapatkan sejumlah informasi, tim melakukan kebijakan dengan cara menanggapi atau membiarkan isu tersebut mengalir.

Selain mengikuti isu yang sedang berkembang di media massa, tim juga mencoba memuncukan isu sendiri untuk menarik perhatian publik.

House of message "Aksi yang Pasti" ini diturunkan kedalam sejumlah strategi, salah satunya melakukan pengelolaan isu di Malang Raya dengan harapan dapat mencapai tujuan tertentu yang dapat menunjang proses pemenangan. Ada empat isu prioritas, dipilih dan dilakukan pengelolaan oleh tim TD Great(ive). Isu-isu tersebut didapat dari riset pemberitaan di media massa dan juga riset permasalahan komunitas.

Setelah dilakukan penanganan, tim melibatkan media massa untuk melakukan fungsi publisitas guna mendapatkan efek masif di masyarakat Malang Raya. Keempat isu utama yang dikelola tersebut antara lain: isu sumber mata air Gemulo Bumiaji, pabrik rokok kecil menengah, kependudukan, dan UU desa. Keempat isu tersebut dipilih berdasarkan hasil riset tim yang disesuaikan dengan target, yakni menyasar kelompok-kelompok masyarakat berskala besar dengan mengakomodir kepentingannya.

Setelah melakukan *issue management* yang diturunkan kedalam sejumlah taktik, tim melakukan evaluasi hasil. Sehingga dapat mengetahui dampak yang ditimbulkan setelah melakukan *issue management* tersebut sekaligus menjadi acuan untuk menentukan strategi selanjutmya. Tim ingin melihat apakah isu-isu yang dikelola itu memberikan dampak positif bagi kampanye pemenangan TD atau malah sebaliknya.

Tim melakukan pengelolaan isu-isu sepanjang kampanye ini berlangsung bahkan sampai mendekati pemilu. Proses pengelolaan ini tentunya membutuhkan waktu yang tidak singkat. Hal ini dimanfaatkan oleh TD bersama tim untuk melakukan repetisi atau pengulangan pesan dengan tujuan memberikan dampak bagi kampanye pemenangan TD seperti meningkatnya elektabilitas.

I*ssue management* yang dilakukan tim TD Great(ive) selama masa kampanye pemenangan TD, antara lain: sumber mata air gemulo, pengusaha rokok kecil menengah, kependudukan (BKKBN), UU desa. Selain itu adapula *issue management* yang dilakukan pasca pemilu serta *issue managemet* berbentuk penulisan opini (redaktur tamu). Selain itu ada pula bentuk *issue management* berupa pemberian tanggapan-tanggapan saja seperti kasus PRONA, Minerba, problem-problem kemiskinan, pendidikan, *issue management* pasca pemilu dan sebagainya.

- ***New Media***

Selain melakukan sejumlah strategi di atas, peneliti menemukan adanya strategi lain yakni penggunaan *new media* (media baru) seperti *social media* dan *website* untuk menginformasikan segala hal yang berkiatan dengan TD. Munculya media baru tentu membawa pengaruh besar terhadap aktivitas *public relations* (PR), salah satunya yakni untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pihak internal dan eksternal secara lebih efektif. (Heryanto & Irwa, 2012, p.69)

Untuk kalangan yang relatif terdidik, kampanye menggunakan media sosial lebih efektif ketimbang baliho dan spanduk. Mereka cenderung tidak percaya isi baliho atau spanduk, tapi lebih percaya pada perkataan teman atau koleganya di media sosial (Sugiarto, 2014).

Tim TD Great(ive) mengakui bahwa penggunaan *social media* dan *websites* kerap digunakan selama masa kampanye. Setiap *event* yang dilakukan TD di *update* oleh tim di sejumlah *social media* seperti *facebook* dan *twitter*, begitu juga dengan *webistes*. Sehingga masyarakat masih bisa mendapatkan informasi mengenai aktivitas-aktivitas TD selama menjadi anggota DPR sekaligus sebagai caleg di dapil V Jawa Timur.

TD dan tim memang memanfaatkan teknologi ini, namun bukan menjadi instrumen utama selama masa kampanye. Sebab, berdasarkan hasil observasi tim, pengguna internet di Malang masih cenderung rendah apalagi di kawasan Kabupaten Malang. Mereka cenderung mengakses media konvensional seperti koran, radio, maupun televisi.

> *"Kalau sosmed itu, penunjang aja mbak, karena masyarakat Malang ini bukan masyarakat jogja, bukan masyarakat metropolitan yang mana akses dunia maya atau internet itu mereka melek. Jadi, itu hanya sebagian khususnya hanya digunakan masyarakat perkotaan di kota Malang tapi tidak berlaku di Kabupaten Malang atau Kota Batu."* (Asadur Rahman Muhammad, 12 April 2014)

> *"Oh iya, kalau website iya, kalau social media juga iya, Tapi tidak terlalu signifikan karena hasil dari riset itu sebenernya karakter dari masyarakat Malang itu nggak segitu well inform soal media internet. Jadi lebih ke arah media-media konvensional, kayak surat kabar, radio, televisi. Kususnya televisi ya. Mangkanya itu kayak ada di JTV, iklan itu dampaknya luar biasa."* (Alfianida Rahmahwati, 25 April 2014)

Social media dan *websites* ini memang masih digunakan guna memfasilitasi audiens-audiens pengakses internet, tidak hanya di Malang Raya namun juga pada cakupan yang lebih luas. Sebab TD masih menjabat sebagai anggota DPR RI periode 2009-2014, sehinggga *social media* dan websites bisa menjadi salah satu sarana pusat informasi untuk mengetahui

aktivitas-aktivitas TD. Sehingga pencitraan melalui *social* media ini akan diterapkan sesuai kebutuhan saja.

Setelah melakukan berbagai hal diatas, terhitung sejak bulan Juli 2013, terdapat proses evaluasi yang dilakukan seperti tingkat popularitas dan elektabilitas. Selain itu, image TD di Malang Raya cukup positif. TD dikenal sebagai figur yang *humble* (ramah) dan peduli (survey PusDeHam, 2014). Berikut merupakan kutipan hasil wawancara dengans alah seorang warga di Bumiaji-Batu mengenai figur TD.

> *"Pak Totok memang datang ke Bumiaji setahun yang lalu. Awalnya kami pikir dia ya palingan sama aja dengan politisi-politisi lain. Kebanyakan yang bilangnya mau bantuin warga disini yaa ternyata cuma di awal saja, Cuma 'abang-abang lambe' tanpa ada realisasi lanjutan. Eh ternyata beliau datang membantu dan kebetulan memang sudah jadi anggota DPR ya. Kita selalu menerima itikat baik siapapun yang mau membantu dan berharap suara kita didengar. TD sangat membantu kami untuk memperjuangkan hak kita disini. Jaid kami merasa punya harapan kembali untuk berjuang"* (Rudi, Juli 2014)

Popularitasnya yakni mencapai 27% dan elektabilitas sebesar 4,0% dalam survey PusDeHam bulan April 2014 (PusDeHam, 2014). TD juga berhasil memperoleh kursi kedelapan di DPR RI dari dapil V Jawa Timur. Pencapaian tersebut tentunya telah sesuai dengan tujuan dari strategi kampanye pemenangan yang dilakukan oleh tim TD Great(ive) di Dapil V Jawa Timur.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi *political public relations* yang diterapkan dalam pemenangan diri Totok Daryanto sebagai calon legislatif DPR RI di Dapil V Jawa Timur digunakan untuk memunculkan citra positif TD yang berkorelasi dengan popularitas. Hal tersebut dilakukan guna menunjang elektabilitas Totok Daryanto (TD) dalam pemilu legislatif 2014. Tim TD merasa penting menerapkan strategi tersebut sebab TD adalah caleg pendatang baru. Tidak banyak orang yang mengenalnya apalagi mau memilihnya dalam pemilu 2014.

"Aksi yang Pasti" menjadi *house of message* dalam kampanye pemenangan, yang diturunkan kedalam sejumlah sub-strategi serta taktik-taktik. Strategi ini digunakan untuk menimbulkan perhatian (*attention*) konstituen terhadap TD. Setelah masyarakat mengenalnya, strategi ini diaplikasikan untuk menimbulkan ketertarikan (*interest*) terhadap TD. Agar timbul hasrat (*desire*) untuk memilih TD dalam pemilu legislatif 2014.

Tim pemenangan Totok Daryanto, TD Great(ive) menerapkan berbagai macam strategi berkaitan dengan *political public relations* seperti melakukan aktivitas-aktivitas *media management, image management, information management* dan *internal communication.* Keempat strategi terebut diturunkan kedalam sejumlah aktivitas.

Setelah menerapkan strategi ini, terbukti *image* yang terbentuk mengenai TD cukup positif misalnya sebagai figur yang peduli dan *humble* atau ramah (Survey PusDeHam 2014). Selain itu popularitas TD yang awalnya 0% akhirnya bisa mencapai 27% hanya dalam kurun waktu 6-8 bulan strategi ini dilaksanakan serta dan elektabilitas mencapai 4% ketika menjelang pemilu 2014 (survey PusDeHam, 2013-2014). TD juga berhasil memperoleh kursi kedelapan DPR RI dalam pemilu legislatif 2014.

DAFTAR PUSTAKA

Comcowich, William J. (Bill). 2010, *Media Monitoring the Complete Guide:Everything you Wanted to Know About Media Monitoring, But Didn't Think to Ask,* CyberAlert.Inc.

Heryanto, Gun Gun & Irwa Zarkasy. 2012, *Public Relations Politik,* Ghalia Indonesia.

Howard, Ross. 2004, *Media and Elections: An Elections Reporting Handbook / Ross Howard*, Institute for Media, Policy and Civil Society (IMPACS).

Larsson, Larsåke, 2009. *PR and the Media: A Collaborative Relationship. Nordicom Review 30.*

Lilleker, Darren G. 2006, *Key Concept in Political Communication,* SAGE Publications

Lynn, Stephanie. 2009, *Political Campaign Planning: Manual a Step by Step Guide to Winning Elections* by: National Democratic Institute for International Affairs.

McNair, Brian. 2003, *An Introduction to Political Communication,* Routledge: an imprint of the Taylor & Francis Group.

Nova, Firsan. 2011, *Crisis Public Relations: Strategi PR menghadapi krisis, mengelola isu, membangun citra, dan reputasi perusahaan,* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Survey Pusat studi Demokrasi dan Ham (PusDeHam), Agustus 2013 mengenai perilaku memilih masyarakat Dapil V Jatim pada pemilu legislatif.

Survey Pusat studi Demokrasi dan Ham (PusDeHam), April 2014 mengenai perilaku memilih masyarakat Dapil V Jatim pada pemilu legislatif.

Tompo, Rusdin. 2012, *Belajar dari Kampanye Hemat Ala Jokowi-Ahok,* diakses melalui situs http://makassar.tribunnews.com/2012/10/02/belajar-dari-kampanye-hemat-ala-jokowi-ahok pada 10 Oktober 2013

Zetter, Lionel. 2008. *Lobbying: The Art of Persuassion*. Harriman House Ltd.