

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* POLITIK TUAN GURU
(STUDI KASUS PEMILIHAN GUBERNUR NTB 2008)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Strata Satu dalam Ilmu Komunikasi**

DISUSUN

**O
L
E
H**

**SARJONO
NIM: 05730006**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2010**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sarjono
NIM : 05730006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Publik Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajaraan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 5 Maret 2010

METERAI
TEMPEL

64DF7AAF031779836

6000



menyatakan,

Sarjono

NIM: 05730006



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Saudara Sarjono
Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Sarjono

NIM : 05730006

Judul Skripsi : "STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* POLITIK TUAN GURU
(STUDI KASUS PEMILIHAN GUBERNUR NTB 2008)".

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan Ilmu Komunikasi/Program Studi S1 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 12 Maret 2010
Pembimbing,

Iswandi Syahputra, M.Si
NIP. 19730423 200501 1 006



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
FM-UINSK-pbm-05-05/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DHS/PP.00.9/837.a/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **Strategi *Public Relations* Politik Tuan Guru
(Studi Kasus Pemilihan Gubernur NTB
2008)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Sarjono
NIM : 05730006
Telah dimunaqosyahkan pada : Jumat, 09 Juli 2010
dengan nilai : **81,66 (B+)**

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Iswandi Syahputra, M.Si
NIP: 19730423 200501 1 006

Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP: 19671006 199403 1 003

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, M.Si
NIP: 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 09 Juli 2010

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Drs. H. M. Mingsih, M.A.
NIP: 19621127 196608 2 001

MOTTO

Jabatan Publik, Amanah rakyat

“Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu pilih bapak-bapakmu dan saudara-saudaramu jika ia lebih mengutamakan kekafiran ketimbang keimanan. Pilihlah mereka yang lebih mengutamakan keimanan. Dan barang siapa memilih mereka yang lebih mengutamakan kekafiran untuk menjadi pemimpin-pemimpin mereka, maka mereka itu termasuk orang-orang yang zalim”¹.

¹ QS. At-Taubah: 23-24 (Al-Qur'an dan Terjemahannya).

PERSEMBAHAN

**Skripsi ini akan saya Persembahkan
untuk :**

**Almamaterku Tercinta Program Studi
Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga Yogyakarta.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada sang Revolusioner Sejati Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju ke jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang Strategi *Public Relations Politic* (baca: Tim Sukses) TGBKH. M. Zainul Majdi dalam rangka membangun opini publik dan melakukan pencitraan pada percaturan politik pemilihan gubernur NTB 2008. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, arahan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Hj. Susilaningsih, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Iswandi Syahputra, M.Si selaku pembimbing.
4. Drs. Abdul Rozak, M.Pd selaku Pembimbing Akademik (PA).
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Ayah dan Ibunda tercinta, terima kasih atas belaian kasih sayang dan pengorbanannya selama penyusun menempuh studi di Yogyakarta, baik pengorbanan materi maupun do'anya. Semoga Allah SWT senantiasa membalasnya, amiiin.
7. Keluarga besarku tersayang, ada Ibu leqku Inak Siarsah; Amiq Martono; Kakak-kakakku; Kang Oza, Kang Senia, Kang Syamsul, Kang Abu; Kakak iparku Ema Herliana Yanti (moga cepat lulus kuliah), Sumarni, Warsih, dan Beliq Surya Waskita; Om Onnel, Om Yardi, Bibi Mahni, Raden Martono, Iwan TU, Adikku Zidan, keponakanku Ahmad Sya'roni,

Maisarah, Niah, Hamzani, Ubeing, A. Syamsi Azra, Rahmat Gazali (moga kelak jadi anak cerdas dan senantiasa berbakti kepada orang tua, masyarakat, bangsa dan agama) beserta seluruh keluarga besarku tercinta yang telah memberikan suport, nasehat, biaya dan do'a. Semoga amal mulia yang telah diberikan mendapat ganjaran di sisi-Nya. Amiin.

8. Sahabat-sahabat terbaikku, ada Sang Penulis As'adi Muhammad As'ad, Erwin Dz, Kekasihku tercinta Cut Riana (telah memotivasi penulis kala suka dan duka moga tuhan meridhai cinta kita), Karim, Lobis, Kang Darma, dan Pathir Muhammad. Makasih banyak atas dorongannya.
9. Sahabat-sahabat pergerakan; ada Joe, Zamrony, Khafi Syatra Muhammad, Rosyid Ridho, Munir Bosche, Qiqi co, Alim, Kholid, dan masih banyak lainnya. Makasih atas spirit pergerakannya.
10. Semua teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2005, Abun, Fikri AR, Kiai Nuris, Dedy, Tohir, mang Aris, dan Saeful Hak terima kasih banyak atas bantuannya.
11. Teman-teman seperjuangan IPMLU Jogjakarta, jangan lupa kita semua adalah Duta Besar Masyarakat Kabupaten Lombok Utara, karenanya gali terus ilmu seluas-luasnya sebagai spirit pengembangan daerah. Ingat "*dari Jogja untuk KLU*" "*Hidup IPMLU-ku jaya KLU-ku*"!!!
12. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat-Nya, amiin.

Yogyakarta, 5 Maret 2010

Penyusun

S a r j o n o
NIM: 05730006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Kerangka Teori	14
G. Metode Penelitian.....	78
 BAB II PROFIL TUAN GURU BAJANG KH. M. ZAINUL MAJDI....	 82
A. Kiprah Tuan Guru Bajang: Dari Timur Hingga Barat.....	82
1. Latar Belakang Pendidikan	82
2. Kiprah Politik.....	83
3. Aktivitas Politik.....	87
4. Aktivitas Sosial dan Keagamaan	87
B. Genealogi Tuan Guru dalam Kultur Masyarakat Muslim Lombok.....	90
 BAB III ANALISIS HASIL PENELITIAN	 97
A. Modal Sosial dan Modal Politik TGBKH.M. Zainul Majdi	97
1. Modal Sosial (<i>Social Capital</i>).....	97
a. Faktor Keturunan (Ulama/Tuan Guru)	97
b. Faktor Budaya (<i>Cultural</i>).....	99

2. Modal Politik (<i>Political Capital</i>)	102
a. Partai Bulan Bintang dan Partai Keadilan Sejahtera.....	103
b. Organisasi Nahdlatul Wathan	126
c. TGB Centre	130
B. Tuan Guru Bajang KH.M. Zainul Majdi:	
Antara Ulama dan Umara'	137
1. Faktor Internal	137
a. Keterpanggilan Ulama menjadi Pemimpin di NTB	137
b. Misi Dakwah Struktural	142
2. Faktor Eksternal	149
a. Krisis Kepemimpinan di NTB	149
b. Wacana Kepemimpinan Ulama di NTB	153
c. Wacana Kepemimpinan Muda di Indonesia	154
BAB IV PENUTUP	157
A. Kesimpulan.....	157
B. Saran	160
DAFTAR PUSTAKA	162
LAMPIRAN-LAMPIRAN:	
I. Bukti Seminar Proposal	I
II. Kartu Bimbingan Skripsi	II
III. <i>Research Interview Guiding</i>	III
IV. Data Informan Riset	VII
V. Tim Sukses Pasangan TGBBM.....	VIII
VI. Bagan Struktur Pendukung Pasangan TGBBM	X
VII. Foto Deklarasi Pasangan TGBBM	XI
VIII. Surat Keterangan Penelitian	XIV
IX. Sertifikat KKN, TOEFL, TOAFL, ITC dan Baca Qur'an atau Piagam Penghargaan MTQ.....	XV
X. Surat Keterangan Mengikuti SOSPEM.....	XVI
XI. Data Wawancara dan Data Dokumentasi	XVI
XII. <i>Curriculum Vitae</i>	XXVI

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Komponen Pembentuk Strategi <i>Public Relations</i>	32
Tabel 2 : Tiga Komponen <i>Public Relations</i>	33
Tabel 3 : Derajat Budaya Politik sebagai Penopang Demokrasi.....	49

ABSTRACT

Direct Pilkada which has been conducted nationwide in many regions in Indonesia based on UU No.32/2004 has fulfilled the state constitution guidance. Each district has its own characteristics in conducting Pilkada based on political platform and either social or cultural condition of the region including the governor election in NTB 2008. The most prominent feature of Pilkada in NTB lies on the candidate figure whose background is muslim leader (Tuan Guru) in spite of the society's knowledge in democracy. Thus, the existence of Tuan Guru Bajang KH.M.Zainul Majdi in Pilkada competition in NTB 2008 through political ijtihad "Bismillah" gives a new hope to the society as he is considered as the most suitable figure to be regional leader to recover such a messy condition. His appearance is expected to be able to make NTB better, developed, religious, and democratic. In spite of his knowledge capacity which is pretty capable and deep, he is a really charismatic Muslim leader. His winning in 2008 NTB Pilkada can not be separated from the vital role of his "Political Public Relations" (read: Success Team) in implementing the planned strategy. Success team plays important/strategic role in every democracy constellation, and even the life and the death of political activities and the emerging or the disappearance of the certain political elite popularity is in their hands. The main duty of the success team is to give political information to public about the candidate's programs, or being effective tool to build public opinion or creating image to make "character building" of the candidate so his image will be good in public. There will be "a health and favourable public opinion" if the candidate and his team are able to attract public sympathy by building good political communication which is healthy, open, and credible. Even, it definitely becomes the key for the success. Considering the concept, this study aims at studying how political public relation strategy is implemented by TGBKH.M.Zainul Majdi to build public opinion and image toward him before and during campaign.

Public relations is an effort by using information, persuasion, and adjustment to get public support toward a program, or a cause whose functions is managing attitude which is planned and implemented continuously by organizations, both public and private institutions, which is used to get and to build understanding, sympathy, their support which is related to the way how to judge their opinions that aims at correlating wisdom and "procedure" to gain more productive cooperation, and to fulfill common interest that is more efficient by planned and largely widespread illumination program.

This study is field research in the form of study case whose the primary data are taken from the result of the interview with DPW committee of PBB and PKS party, TGB centre, NW, other parties and documentation data. The data analytical technique is interpretation toward the collected data then being analyzed to be qualitative ones by using deductive method.

The research shows that there are some strategies which were implemented by TGBKH M. Zainul Majdi in 2008 NTB Pilkada. First of all, Multi Level Marketing strategy, a strategy which is implemented through political marketing by placing "success team" in NTB society from cities up to remote areas to sell the candidate directly (direct selling), by using oral communication (mouth to mouth), and by planning market target priority to back up the whole potency including cadres, sympathizers, mass media, so that the voters attitude can be figured out. Second, the strategy to optimize NW institutions throughout NTB, either education institutions or social ones. Third, the strategy of using social networking, that is society figure network (opinion leader) by using social communication. This is because opinion leaders are considered as trustworthy people in society so that they can be used as vote getters. Fourth, the strategy of trickle down effect, that Tuan Guru Bajang influence who is so charismatic and popular throughout the whole NTB society from the background up to the lower ones. This becomes the prominent factor in determining the winning of Tuan Guru Bajang due to his leadership.

The result of this research is expected to be able to give contribution and political education to society and the NTB Pilkada contestants in the future. This research hopefully can academically give ideas to the communication field study especially in political communication, public opinion, and public relation.

Keyword: Public Relations, Public Opinion, Image, Pilkada

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan kepala daerah langsung yang telah diselenggarakan di berbagai daerah di Indonesia sedikit banyak telah memenuhi tuntutan konstitusi negara. Hal ini sebagai sebuah hajatan politik lokal dilaksanakan berdasarkan amanah Undang-Undang No. 32/2004 yang direvisi dengan UU No. 12/2008 tentang Pemerintahan Daerah yang di dalamnya mengatur tentang pemilihan kepala daerah, yang selanjutnya dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No. 6/2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Hajatan politik lokal dalam bentuk pilkada langsung tersebut merupakan langkah maju bagi pendewasaan (*masturitas*) politik masyarakat daerah. Bukan hanya itu, pilkada langsung juga merupakan manifestasi guna meningkatkan kualitas suatu daerah karena kepala daerah dipilih langsung oleh rakyatnya.

Ide tentang pemilihan kepala daerah secara langsung yang tengah bergulir sampai saat ini sesungguhnya merupakan perjalanan historis yang cukup menarik dari proses panjang rotasi kepemimpinan pelbagai daerah di Indonesia. Hal ini didasarkan pada fakta, bahwa pemilihan kepala daerah telah dilaksanakan jauh sebelum bangsa Indonesia merdeka, begitu pula mekanismenya. Varian-varian politik tersebut hingga kini telah mengalami perubahan berkali-kali (*revisionisme*) seiring dengan perkembangan politik bangsa Indonesia yang semakin diarahkan

pada terciptanya iklim yang demokratis. Secara demokratis, parameter pemilihan kepala daerah harus memenuhi nilai-nilai demokrasi yang terbuka dan akuntabel. Pendapat ini senada dengan ungkapan Huntington bahwa parameter terwujudnya demokrasi nampak dari pemilihan umum, rotasi kekuasaan, rekrutmen secara terbuka, serta akuntabilitas publik (Pradhanawati dalam Upe, 2008: 54).

Dalam konteks ini negara memberikan kesempatan kepada masyarakat daerah untuk menentukan sendiri segala bentuk kebijaksanaan yang menyangkut harkat dan martabat rakyat daerah. Masyarakat daerah yang selama ini hanya sebagai penonton proses politik pemilihan kepala daerah yang dipilih oleh parlemen daerah, kini telah bertransformasi masyarakat tidak lagi hanya sebagai penonton semata tetapi menjadi pelaku langsung (*direct actor*) yang menentukan terpilihnya gubernur/wakil gubernur, bupati/wakil bupati, walikota/wakil walikota. Sebagai proses dari transformasi politik, makna pilkada selain merupakan bagian dari penataan struktur kekuasaan makro agar lebih menjamin berfungsinya mekanisme pengawasan (*checks and balances*) di antara lembaga-lembaga politik dari tingkat pusat sampai daerah, masyarakat mengharapkan pilkada langsung dapat menghasilkan kepala daerah yang lebih akuntabel, *legitimate*, dan peka terhadap kepentingan masyarakat.

Setiap daerah di Indonesia mempunyai karakter dan ciri khas tersendiri dalam melangsungkan pentas pilkada sesuai platform politik dan kondisi sosial budaya daerah bersangkutan. Ciri khas tersebut misalnya terletak pada figur calon, kecerdasan politik masyarakat, kehendak politik yang baik, ataupun kemajuan demokrasi suatu daerah. Faktor-faktor tersebut sekaligus menjadi karakter

pembeda proses pelaksanaan pilkada berbagai daerah di Indonesia, salah satunya adalah pemilihan gubernur Nusa Tenggara Barat 2008. Pemilihan gubernur Nusa Tenggara Barat 2008 lalu memang berbeda dengan pemilihan-pemilihan gubernur sebelumnya sebab selain diselenggarakan melalui mekanisme pemilihan kepala daerah langsung, juga terkesan paling demokratis dalam sejarah pemilihan kepala daerah Nusa Tenggara Barat.

Momentum bersejarah ini merupakan titik singgah perjalanan panjang demokrasi di Nusa Tenggara Barat. Hal ini dibuktikan kenyataan bahwa demokrasi yang telah berjalan di Nusa Tenggara Barat dari waktu ke waktu terus mengalami perubahan seiring perkembangan dinamika demokrasi dan pergeseran paradigma politik masyarakat setempat. Dan proses demokrasi tersebut relevan dengan pendapat Huntington (Upe, 2008: 55) bahwa demokrasi di Indonesia laksana ombak yang terus bergulung, memuncak dan terus memuncak lagi. Oleh karena itu, melakukan kilas balik terhadap perjalanan demokratisasi lokal untuk mengetahui besarnya laju demokrasi yang dilakukan masyarakat daerah (baca: NTB) merupakan suatu keharusan dalam menggapai konsep demokrasi ideal.

Ciri khas pilkada Nusa Tenggara Barat yang paling menonjol terletak pada figur calon yang berlatar belakang ulama (Tuan Guru), disamping kecerdasan masyarakat dalam berdemokrasi menjadi hal yang paling menentukan. Di mana dalam hal ini, masyarakat NTB memang sudah lama mendambakan sosok pemimpin berasal dari kalangan “Tuan Guru” dan yang terpenting mampu mengubah Nusa Tenggara Barat menjadi lebih baik, maju, religius, demokratis, dan berkeadilan. Melihat pengalaman kepemimpinan masa lalu yang gagal

membangun daerah dan semakin majunya pemahaman politik masyarakat membuat mereka berpikir cerdas dan bertindak jitu dalam memilih pemimpin yang baru. Masyarakat menilai, di era rezim sebelumnya, Nusa Tenggara Barat mengalami krisis kepemimpinan. Dan satu-satunya hal yang dapat mengatasi kondisi tersebut ialah melahirkan pemimpin yang amanah, berkarakter, aspiratif, dan mampu menjadi suri tauladan bagi masyarakat.

Pemimpin bukanlah penguasa walaupun memiliki wilayah kekuasaan. Kekuasaan yang ia pegang seyogyanya dipergunakan untuk memperjuangkan kepentingan rakyat bukan untuk dikuasai. Sikap amanah dan pola kepemimpinan yang baik adalah suatu keniscayaan, sebab tolak ukur kesuksesan seorang pemimpin dalam memimpin sangat ditentukan oleh kedua faktor tersebut. Di samping itu, sikap arif dan bijaksana seorang pemimpin dalam melaksanakan tugas kepemimpinannya juga menentukan keberhasilannya dalam berjuang dan memimpin. Dalam konteks ini, perjuangan dan kepemimpinan merupakan dua hal yang saling berkait, karena perjuangan itu akan berhasil baik apabila pola pendekatan yang digunakan dalam kepemimpinan itu baik.

Oleh karena itu, sosok figur TGBKH. M. Zainul Majdi yang maju dan diusung koalisi Partai PBB dan PKS dalam kontestasi Pilkada NTB tahun lalu membawa harapan baru bagi masyarakat dan kemajuan daerah setempat. Sebab, selama ini masyarakat mendambakan pemimpin yang mau memperhatikan aspirasi, mengayomi, dan mampu meningkatkan kesejahteraan rakyat serta mempunyai komitmen tinggi untuk membangun daerah. TGBKH. M. Zainul Majdi adalah sosok yang sejauh ini dipandang sebagai sosok yang cocok menjadi

pemimpin NTB untuk memulihkan keadaan yang ada. Sebab, selain kapasitas keilmuan yang dimilikinya cukup kapabel dan mendalam, ia juga merupakan sosok ulama yang amat karismatik. Di samping itu, TGBKHM. Zainul Majdi merupakan panutan masyarakat NTB yang selama ini dinilai sangat berpengaruh karena kearifan dan kebijaksanaannya dalam berjuang di mata masyarakat senantiasa diarahkan untuk kepentingan rakyat.

Munculnya TGBKH. M. Zainul Majdi sebagai calon gubernur NTB 2008 lalu tidak terlepas dari kiprah Nahdhatul Wathan sebagai organisasi keagamaan terbesar saat ini di NTB. Organisasi ini bergerak di bidang pendidikan, sosial, dan dakwah islamiyyah. Sejak kelahirannya pada 1 Maret 1953 perjuangan Nahdhatul Wathan terus mengalami dinamika dan perubahan dari tahun ke tahun seiring akselerasi perkembangan zaman. Perubahan itu tampak jelas ketika beberapa tahun yang lalu muncul trend baru Nahdhatul Wathan telah mentransformasikan diri dari fenomena sosial menjadi fenomena politik sebagaimana dulu yang pernah dilakukan oleh pendirinya ‘almaghfurullah’ Maulana Syaikh TGKH. Muhammad Zainuddin Abdul Madjid maju menjadi anggota konstituante pada zaman orde lama dan anggota MPR pada zaman orde baru. Oleh karena itu, NW saat ini dikenal sebagai organisasi keagamaan, pendidikan, politik, dan sosial kemasyarakatan.

Keberhasilan TGBKH. M. Zainul Majdi memenangkan pilkada NTB 2008 lalu juga tidak luput dari peran *Public relations Politic* (baca: Tim Sukses) yang dimilikinya. *Public relations* memegang peran strategis dalam setiap konstelasi demokrasi di Indonesia termasuk Nusa Tenggara Barat. Bahkan, hidup matinya

kegiatan-kegiatan politik maupun pasang surutnya popularitas elit politik tertentu ada pada seorang *public relations*. Dalam momen pilkada, tugas utama seorang publik relations adalah memberikan informasi politik kepada publik mengenai berbagai hal terkait program-program politik setiap calon. Ia juga berfungsi memastikan arus informasi dukungan publik yang masuk kepada setiap calon. Selain itu, publik relations sangat efektif sebagai sarana membangun opini publik maupun melakukan pencitraan kepada calon agar reputasinya baik di hadapan publik. Opini publik ini kemudian akan terbangun dengan baik jika setiap calon dan *public relations politic* (tim sukses) mampu melakukan pencitraan dengan baik kepada publik. Artinya, calon dan tim suksesnya harus mampu meyakinkan publik dengan membuka ruang keterbukaan dan saling percaya sehingga tercipta opini publik yang benar-benar berkualitas. Dalam kenyataan setiap pilkada, tim sukses dan calon yang piawai melakukan komunikasi politik dan mampu menarik simpati massa-lah yang memenangkan pertarungan pilkada.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pemikiran latar belakang di atas, maka penulis menengahkan rumusan masalah, yaitu Bagaimana *Strategi Public relations Politic* (Tim Sukses) Tuan Guru Bajang KHM. Zainul Majdi membangun opini publik dan citra politik sebelum dan ketika masa kampanye berlangsung ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana strategi *Public Relations Politic* TGBKH.M. Zainul Majdi dalam membangun opini publik dan citra politik sebelum dan saat masa kampanye berlangsung pada Pilkada NTB 2008.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan teori-teori ilmu komunikasi khususnya komunikasi politik dan opini publik.
- b. Dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan teori-teori *Public relations*.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Dapat memberi masukan dan pertimbangan kepada para pengelola NW, elit Partai Bulan Bintang dan Partai Keadilan Sejahtera, partai-partai politik kontestan pilkada serta pihak-pihak terkait lainnya tentang pentingnya membangun opini publik dan citra politik pada setiap momen pesta demokrasi baik 'Pemilu maupun Pilkada'.

- b. Dapat memberi masukan kepada pihak-pihak peserta pilkada terutama elit Partai Bulan Bintang dan Partai Keadilan Sejahtera bahwa *public relations* mempunyai fungsi strategis dan efektif sebagai sarana membangun opini publik maupun membangun citra setiap figur calon agar reputasi tetap baik di hadapan publik (terutama publik pendukung).

E. Telaah Pustaka

Melihat literatur yang tersedia, penelitian ini tergolong baru. Penulis mencari referensi dari penelitian sebelumnya yang bisa dijadikan acuan untuk meneliti pentingnya strategi *Public Relations Politic* (Tim Sukses) para calon yang bertarung dalam kegiatan-kegiatan politik menjelang pilkada guna membangun opini publik dan melakukan pencitraan politik setiap figur calon pada pemilihan kepala daerah Nusa Tenggara Barat 2008.

Ada beberapa karya tulis ilmiah yang penulis jadikan telaah pustaka dalam penulisan skripsi ini. Pertama adalah Tesis Joko Pratomo tahun 2006 Jurusan Ilmu Politik Konsentrasi Politik Lokal dan Otonomi Daerah Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada dengan judul “*Strategi Calon Kepala Daerah (Studi Kemenangan Ratna Ani Lestari pada Pilkada Banyuwangi 2005)*”. Dalam tesis tersebut, Joko Pratomo mengkaji strategi yang digunakan dalam setiap tahap pelaksanaan pilkada Banyuwangi. Tesis ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) berpendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*depth interview*) dan dokumentasi. Informan penelitian diperoleh dengan teknik bola salju. Dan informan penelitiannya ialah

penyelenggara Pilkada, Panwas Pilkada, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan pakar politik. Analisis data penelitian dilakukan menggunakan teknik analisis domain. Sedangkan pengujian keabsahan data menggunakan metode triangulasi, yakni mengecek kebenaran data dari berbagai sumber.

Pratomo menarik kesimpulan bahwa pada momen pilkada Banyuwangi terdapat dua arena yang menuntut penerapan strategi berbeda. Pertama, Pada arena partai politik, penerapan strategi lebih mengarah pada strategi politik (*political strategic*). Sedangkan pada arena pemilih, penerapan strategi lebih mengarah pada strategi pemasaran (*marketing strategic*). Kedua, Penerapan strategi politik yang dipakai calon (Ratna Ani Lestari) pada ranah partai politik dengan melakukan rekrutmen elite lewat *lobby-lobby* politik, mengembangkan jaringan elit partai serta melakukan sosialisasi program. Sedangkan pada ranah pemilih, penerapan strategi ditempuh dengan melakukan segmentating, targeting dan positioning. Ketiga, Dalam penerapan strategi diperlukan adanya aktor yang mampu membaca situasi dalam memilih strategi yang tepat.

Berikutnya adalah Tesis Andhika Nurrahmad Sudigda tahun 2007 Jurusan Ilmu Politik Konsentrasi Politik Lokal dan Otonomi Daerah Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada dengan judul “*Manajemen Jaringan Dalam Penyelenggaraan Pilkada (Studi Kasus Identifikasi Upaya KPUD dalam Penyelenggaraan Pilkada Langsung 2005 di Kabupaten Sleman)*”. Dalam tesis tersebut, Andhika Nurrahmad Sudigda mengkaji manajemen jaringan yang dipergunakan KPUD dalam penyelenggaraan Pilkada Sleman 2005. Tesis ini merupakan penelitian lapangan memakai pendekatan kualitatif. Pengumpulan data

dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*depth interview*) dan dokumentasi. Informan penelitian diperoleh dengan teknik bola salju. Yang menjadi informan penelitian ini ialah penyelenggara Pilkada, Panwas Pilkada, Pemerintah Daerah, tokoh masyarakat, dan pakar politik. Analisis data penelitian dilakukan secara deskriptif-analitik. Sedangkan pengujian keabsahan data menggunakan metode triangulasi, yakni mengecek kebenaran data dari berbagai sumber.

Sudigda menarik kesimpulan bahwa pada dasarnya KPUD Sleman berhasil melakukan sinergi dengan lembaga lain untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dalam penyelenggaraan Pilkada secara langsung 2005 di Sleman. Sudigda menunjukkan beberapa sinergi. Pertama, KPUD Sleman melakukan game management pada dua level jaringan aktivasi (*activation network*) dan interaksi fasilitas (*facility interaction*) dengan LBH UII agar bisa mengatasi pembuatan regulasi pilkada. Kedua, Untuk mengatasi ketidakharmonisan di internal KPUD Sleman, KPUD melakukan game management pada level jaringan aktivasi kepada bupati sekaligus melakukan upaya struktur jaringan (*network structuring*) pada level pengaruh kebijakan formal (*influencing formal policy*) dengan terbitnya Surat Keputusan Pergantian sekretaris KPUD Sleman yang lama.

Rujukan lainnya adalah Tesis I Wayan Ardana tahun 2008 Jurusan Ilmu Politik Konsentrasi Politik Lokal dan Otonomi Daerah Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada dengan judul “*Basis dan Strategi Kandidat Dalam Kompetisi Internal Partai Politik (Pencalonan Bupati dan Wakil Bupati di Partai PDIP Kabupaten Gianyar Propinsi Bali)*”. Dalam tesis tersebut, Ardana mengkaji kesuksesan dan kegagalan kandidat dalam memenangkan kompetisi. Tesis ini

merupakan penelitian lapangan yang fokus pada pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian diperoleh dengan teknik bola salju (*snowballing informant*). Adapun informan penelitiannya ialah elit partai politik PDIP, pengamat politik, LSM, dan tokoh masyarakat. Analisis data penelitian dilakukan secara deskriptif-analitik. Sedangkan pengujian keabsahan data menggunakan metode triangulasi, yakni mengecek kebenaran data dari berbagai sumber yang dipercaya.

Dari pengkajiannya Ardana mengambil kesimpulan bahwa sukses dan tidaknya seorang kandidat untuk memenangkan kompetisi sangat tergantung dari basis keunggulan yang dimiliki dan strategi yang mencerminkan karakteristik PDIP itu sendiri. Di samping itu, kedekatan para kandidat dengan elit-elit berpengaruh terutama Ketua Umum PDIP Megawati Soekarnoputri menjadi demikian menentukan kompetisi yang terjadi. Kandidat yang memiliki kedekatan secara emosional dengan elit-elit berpengaruh di PDIP dapat dikatakan telah memiliki basis keunggulan yang amat menentukan untuk berkompetisi dan memenangkan kompetisi di PDIP.

Lain halnya dengan Ambo Upe tahun 2008 dalam bukunya berjudul *“Sosiologi Politik Kontemporer Kajian Tentang Rasionalitas Perilaku Politik Pemilu di Era Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung”*. Dalam buku tersebut, Upe mengkaji masalah-masalah yang berkaitan langsung dengan perilaku politik pemilu dari sudut pandang Sosiologi Politik pada penyelenggaraan Pilkada langsung di Sulawesi Tenggara. Buku ini termasuk hasil

penelitian lapangan (*field research*) berpendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif memakai aliran Positivisme dan Fenomenologi. Pemakaian kedua pendekatan ini didasarkan pada fokus penelitian, yaitu mengungkapkan realitas objektif perilaku politik pemilih pada Pilkada secara langsung di Sulawesi Tenggara 2007.

Pengumpulan data penelitian kualitatif dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara mendalam (*depth interview*). Informan penelitiannya diperoleh dengan teknik bola salju. Adapun informan penelitiannya, yaitu penyelenggara Pilkada, Panwas Pilkada, tokoh masyarakat, dan pakar politik. Sedangkan pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui pendistribusian kuesioner dan sasarannya ialah para pemilih DPT. Analisis data penelitiannya dilakukan secara deskriptif kuantitatif-kualitatif atau sebaliknya. Analisis data kualitatif menggunakan model Miles dan Huberman (1992) yang berkaitan langsung dengan proses pelaksanaan Pilkada dan makna dibalik perilaku politik pemilih. Sedangkan pengujian keabsahan data menggunakan metode triangulasi, yakni mengecek kebenaran data dari berbagai sumber. Untuk analisis data kuantitatif dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner sebanyak dua kali pada sampel penelitian yang telah ditentukan. Pengujian validitas dan reliabilitas data kuantitatif dilakukan dengan cara mengolah data hasil kuesioner menggunakan statistik (*Cronbach Alpha*).

Pustaka terakhir yang kiranya relevan dengan penelitian ini adalah buku yang berjudul “*Konflik Antar Elit Politik Lokal Dalam Pemilihan Kepala Daerah*” tulisan Dhurorudin Mashad, dkk., tahun 2005. Buku ini merupakan hasil riset lapangan para penulisnya pada Pilkada yang telah diselenggarakan di Maluku

Utara, Jawa Timur, dan Kalimantan Tengah tahun 2003 berpendekatan kualitatif-deskriptif analitis yang berusaha memahami konflik antarelit mulai dari prosesnya, faktor-faktor penyebab konflik yang dominan, pengaruh konteks lokal, pluralitas, dan kepentingan bagi terjadinya konflik serta implikasinya terhadap proses pelaksanaan pilkada di ketiga wilayah di atas.

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam dan FGD (*Fokus Group Discussion*). Metode ini dimaksudkan untuk meng-crosscheck data secara langsung saat penelitian dilakukan. Analisis data penelitiannya menggunakan interpretasi kemudian menganalisisnya. Unit analisisnya dibatasi pada elite politik lokal, elite non-politik, dan masyarakat atas peran mereka dalam konflik yang terjadi. Pengujian keabsahan data penelitian ditempuh melalui triangulasi, yakni mengecek kebenaran data dari berbagai sumber atas proses pelaksanaan pilkada pada objek penelitian di ketiga wilayah di atas.

Kajian dalam buku ini memaparkan dan menganalisis praktek sistem pemilihan kepala daerah pada masa transisi demokrasi di ketiga wilayah tersebut. Secara umum, pemilihan kepala daerah di tiga wilayah di atas menggambarkan bahwa di masing-masing lokasi telah terjadi pergeseran politik kekuasaan yang patut dicatat sebagai bagian dari proses reformasi yang sedang berjalan. Meskipun, telah ada pergeseran kekuatan politik, namun belum sepenuhnya terjadi sirkulasi elit dalam arti sesungguhnya, dimana kekuasaan masih belum lepas dari pengaruh kekuatan-kekuatan lama yang masih berkuasa di daerah.

Di lain sisi, kajian dalam buku ini juga menyoroti motif, strategi, sumber-sumber dan jaringan yang dimiliki para kandidat kepala daerah untuk

menenangkan hati anggota DPRD. Di samping itu, konflik yang terjadi dalam pilkada disebabkan banyak faktor, meskipun ada faktor yang sifatnya sangat dominan, yaitu lemahnya konsolidasi demokrasi di masa transisi menyebabkan terjadinya misinterpretasi mengenai implementasi undang-undang yang mengatur pemilihan kepala daerah. Di antara faktor penyebab terjadinya konflik dimaksud adalah kepentingan setiap elit lokal yang bertarung, kepentingan politik elit nasional, kepentingan pengusaha, maupun kepentingan kekuatan-kekuatan politik lain di daerah.

Dari beberapa telaah pustaka hasil penelitian di atas, tidak ada peneliti sebelumnya yang mengkaji permasalahan yang berkaitan langsung bagaimana strategi *Public relations Politic* (baca: Tim Sukses) para calon dalam membangun opini publik dan melakukan pencitraan politik kepada publik pemilih. Penelitian ini ingin mendeskripsikan strategi *Public relations Politic* calon (TGBKHM. Zainul Majdi) dalam melakukan pencitraan politik dan membangun opini publik menjelang pilkada NTB 2008.

F. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Teori inokulasi (*inoculation theory*), menyatakan bahwa lebih baik mempersenjatai terbujuk (*persuadee*) dengan argumentasi balasan (*counter arguments*) daripada membiarkan tidak siap menyangkal perspektif lawan. Menurut McGuire, 1964 (Effendy, 2003: 263), bahwa orang dapat diinokulasi untuk melawan persuasi. Para politikus seringkali melakukannya. Mereka

mengingatkan khalayaknya bahwa lawan politiknya mungkin akan mencoba mempersuasi mereka dengan beberapa pandangan. Mereka memberikan khalayaknya apa yang mungkin dikatakan oleh lawan politik seraya memberikan alasan mengapa lawannya salah. Dengan demikian, para politisi berharap dapat menyuntik para pengikutnya dengan argumentasi balasan agar kemudian dapat digunakan untuk menyangkal argumentasi lawan.

Begitupun dengan tim sukses (*public relations politic*) dalam pilkada melakukan penyuntikan terus-menerus untuk meneguhkan keyakinan para pemilih agar tetap mendukung calon yang diusung, dan memberikan argumen balasan pada mereka agar tidak terpengaruh oleh lawan politiknya. Kemudian Melvin DeFleur (Effendy, 2003: 277-278) dalam teori hubungan sosial (*social relationship theory*) menunjukkan, bahwa hubungan sosial secara informal berperan penting dalam mengubah perilaku seseorang ketika diterpa pesan komunikasi massa. Teori ini menekankan pentingnya sejenis pengaruh pribadi (*personal influence*) yang diakui sebagai mekanisme antara yang penting, yang beroperasi antara pesan kampanye dengan tanggapan (perilaku pemilihan) terhadap pesan itu sehingga tercipta pola komunikasi dua arah (*reciprocal*) antara komunikator (tim sukses) dengan para pemilih.

a. Definisi *Public Relations*

Menurut William Collins (Moore, 1988: 5-6) bahwa *public relations* atau hubungan masyarakat adalah hubungan dengan masyarakat luas, seperti publisitas, khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi, dan sebagainya yang

berhubungan dengan usaha menciptakan opini publik yang menyenangkan dirinya sendiri. Sedangkan H.W. Close (Moore, 1988: 6) mengatakan, *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. Berkait hal ini, *public relations* merupakan proses interaksi, yaitu menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, menanamkan goodwill, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publik. *Public relations* sangat penting dalam menyampaikan penerangan atau pengumuman yang pada prinsipnya membangun hubungan baik antara kelompok orang yang mempunyai hubungan atau ikatan dengan organisasi (NGPR-*Netherlandsche Genood Schap Public Relations*, 1963, dalam Assumpta Rumanti OSF, 2002: 5).

Definisi lain mengatakan, *public relations* merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan, atau suatu sebab (E.L. Berneys, dalam Assumpta Rumanti OSF, 2002: 6). Menurut *Public Relations Society of Association-PRSA* (Assumpta Rumanti OSF, 2002: 6) bahwa *public relations* adalah pihak yang membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan publik kunci dengan lebih efektif. Merujuk definisi ini bahwa secara singkat *public relations* semakna dengan manajemen hubungan (*management of relationships*).

Sedang IPR (*Institute Public relations*) Inggris mendefinisikan bahwa *public relations* merupakan upaya yang terencana dan berkelanjutan bertujuan untuk menetapkan dan mempertahankan kebaikan dan saling memahami antara organisasi dan publiknya. Selain itu, IPR juga merumuskan bahwa *public relations* berkaitan dengan reputasi, artinya hasil dari apa yang anda lakukan, apa yang anda katakan, dan apa persepsi orang lain tentang anda.

Menurut Howard Bonham (Abdurrachman, 2001: 25), *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi atau badan. Glenn dan Denny Griswold (Abdurrachman, 2001: 25) mengemukakan bahwa *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik. Definisi yang lebih komprehensif berasal dari pendapat Rex. F. Harlow (Cutlip, 2006: 5) memberikan definisi yang luas mengenai *public relations* yaitu mencakup elemen konseptual dan operasional, menyatakan *public relations* merupakan fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya; *Public relations* melihat manajemen problem atau manajemen isu; *Public relations* membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik.

Sehubungan dengan definisi ini, maka praktisi *public relations* harus

berkomunikasi dengan seluruh publik internal dan eksternal terkait untuk membangun hubungan positif dan untuk menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dan harapan masyarakat. Praktisi *public relations* mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi dengan mendorong pertukaran pengaruh dan pengertian antara bagian-bagian pokok dan publik organisasi (Otin Baskin, 1997, dalam Coulson, 2005: 5). Ahli *public relations* lain memberi definisi bahwa:

"Public relations is the management functions that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends" (Cutlip, dkk., 2000).

Senada dengan pendapat Cutlip di atas berasal dari IPRA, mengatakan bahwa:

"Public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga ada kaitannya, dengan cara menilai opini mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas".

Sedangkan J.C. Seidel (Abdurrachman, 2001: 24-25) memberikan definisi yang berbeda mengenai *public relations* yaitu:

"PR adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh i'tikad baik dan pengertian dari langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan".

Beberapa definisi *public relations* tersebut sesungguhnya didasarkan atas publik yang mempengaruhinya, yakni publik internal dan publik eksternal. Relasi yang berkaitan dengan perhatian pada pekerjaan internal organisasi atau yang berkaitan dengan internal *stakeholders*, misalnya seluruh orang dalam organisasi

atau lembaga beserta keluarganya, dan lain-lainnya menjadi tanggung jawab relasi internal. Relasi dengan pihak luar organisasi, misalnya dengan tetangga, konsumen, ahli lingkungan, pejabat pemerintah, dan lain-lainnya menjadi tanggung jawab relasi eksternal (hubungan ke luar).

b. Tujuan dan Fungsi *Public relations*

Menurut Charles S. Steinberg (1958: 198) bahwa tujuan *public relations* adalah menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Secara spesifik, tujuan *public relations* adalah membentuk kehendak yang baik, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), memperoleh opini publik yang *favourable*, dan menciptakan image yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam maupun hubungan ke luar.

Sehubungan dengan prinsip-prinsip *public relations* untuk menciptakan hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*), Mardiyani F. Kuncoro dalam "*Introduction to Public relations*", mengemukakan tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan diklasifikasikan menjadi dua golongan besar yaitu:

1. Komunikasi internal (personil/anggota institusi)

Dalam komunikasi internal tujuan yang ingin dicapai dari pekerjaan kehumasan ialah:

a. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai

institusi/lembaga.

- b. Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam masyarakat dan lingkungan sosial.
- c. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

2. Komunikasi eksternal (masyarakat)

Dalam komunikasi eksternal tujuan yang ingin dicapai dari pekerjaan kehumasan ialah:

- a. Memberikan informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
- b. Membangun kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya.
- c. Memberikan motivasi untuk menyampaikan umpan balik serta pengaruh yang diharapkan.

Sedangkan Bonar 1987 (Coulson, 2005: 21), merumuskan tujuan *public relations* menjadi empat, yaitu pengertian publik (*public understanding*), kepercayaan publik (*public confidence*), dukungan publik (*public support*), dan kerjasama publik (*public cooperation*).

Namun demikian, maksud dan tujuan yang terpenting dari *public relations* adalah mencapai saling pengertian sebagai tujuan utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan internal lembaga yang menentukan tetapi umpan balik (*feedback*) yang senantiasa diharapkan. Obyektif atau tujuan *public relations* yaitu Pengertian (Coulson, 2005: 22). Hal ini sesuai dengan pemaknaan tujuan *public relations*, yakni:

"The object of PR is not the achievement of a favourable image, a favourable climate of opinion, or favourable by the media". PR is about achieving an

understanding".

Menurut Coulson tujuan utama penciptaan 'pengertian' adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar "*hostility, prejudice, apathy, ignorance*". Situasi yang negatif ini bisa diubah melalui "pengertian" menjadi "*sympathy, acceptance, interest dan knowledge*". Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa *public relations* dipergunakan untuk membentuk perilaku organisasi, perusahaan, maupun institusi serta memelihara hubungan antara dukungan publik dengan manajemen organisasi yang memberikan perhatian yang tinggi pada tanggung jawab sosial dan pada perilaku kepemimpinan standar personal. Di samping itu, *public relations* membuat informasi selalu tersedia melalui sistem informasi publik.

Pada prinsipnya, secara struktural, fungsi *public relations* dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau badan/organisasi. Dalam konteks ini fungsi *public relations* bergerak dalam hal menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah (*reciprocal two way traffic communication*) antara organisasi atau badan/instansi yang diwakilinya dengan publik sebagai sasaran (*target audience*) pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh organisasi atau badan/instansi bersangkutan. Hal ini diperjelas oleh intisari definisi kerja *public relations* yang dikemukakan Rex Harlow dari San Fransisco Amerika 1978 (Coulson, 2005: 30) yaitu:

"Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama".

Pandangan Harlow di atas menjadi acuan para anggota IPRA dalam menjalankan praktek-praktek kerja kehumasan. Berkait definisi kerja humas tersebut, maka kegiatan public relation dimulai dari pembenahan organisasi internal PR (*public relations begins at home*) sampai dengan aktivitas-aktivitas yang bersifat membangun citra lembaga (*image istitution building*), citra cermin (*mirror image*), dan citra-citra lainnya.

Secara umum, fungsi *public relations* adalah mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya, menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul, serta menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum itu. Berkaitan dengan fungsi tersebut, Edwin Emery menyatakan bahwa *public relations* itu merupakan upaya terencana dan terorganisir dari lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya. Agar citra baik organisasi bisa dipertahankan dan dikembangkan menjadi lebih baik dan kepercayaan publik juga makin besar, maka dalam menjalankan fungsinya PR publik internal terus-menerus diberikan informasi mengenai peraturan, seluk-beluk organisasi yang harus mereka ketahui dan menambah daya ikut memiliki dan keterlibatannya yang semakin meningkat. Hal ini secara langsung akan meningkatkan tingkat produktivitas dan tanggungjawab tiap-tiap orang yang berkecimpung di dalam *public relations*.

Para ahli yang benar-benar mempraktikkan *public relations* menyadari bahwa *public relations* merupakan instrumen penting demi perkembangan dan kemajuan organisasi. *Public relations* yang dilaksanakan dengan baik terbukti

merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi atau lembaga, suasana kerja yang kondusif, dan peka terhadap seseorang yang membutuhkan pendekatan khusus. Sebab, dalam *public relations* berakar pola pikir pragmatis dan harmonis terutama dalam meminimalkan konflik, dengan menggunakan pendekatan, dan komunikasi timbal balik akan sangat membantu menemukan strategi yang baik untuk mengatasi konflik. Komunikasi yang baik dan etis serta hubungan manusiawi yang benar-benar manusiawi merupakan langkah jitu dalam mengatasi hubungan yang tegang.

Dengan demikian, faktor pendukung program kerja dan peran pokok *public relations* adalah bekerja demi kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik antara organisasi atau lembaga dengan publiknya, dan memiliki sikap laku dan moral yang baik. Jadi peran ideal yang harus dimiliki oleh praktisi *public relations* dalam suatu organisasi atau lembaga antara lain, Pertama, menjelaskan tujuan-tujuan (*clarifying goals*) organisasi atau lembaga kepada publik. Kedua, bertindak sebagai radar, tetapi juga harus mampu memperlancar pelaksanaan kebijakan publiknya. Ketiga, pihak *public relations* harus mampu memprediksi suatu cara kedepan yang didasarkan kepada pengetahuan akan data atau sumber informasi aktual dan faktual menyangkut kepentingan organisasi dan publiknya.

Secara lebih terperinci penjelasan mengenai fungsi PR diungkapkan oleh penelitian yang diadakan IPRA pada 1981 bahwa fungsi *public relations* masa kini dalam sebuah lembaga atau organisasi yaitu:

1. Memberi konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia.
2. Membuat analisis trend masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya

bagi institusi/lembaga.

3. Melakukan riset pendapat, sikap, dan harapan masyarakat terhadap institusi serta memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
4. Menciptakan dan membina komunikasi dua arah (resiprocal) berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
5. Mencegah konflik dan salah pengertian di antara stakeholders.
6. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
7. Melakukan penyesuaian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
8. Menciptakan jati diri dan meningkatkan i'tikad baik institusi pada anggota.
9. Menarik calon tenaga yang baik agar menjadi anggota serta mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.
10. Memupuk minat mengenai problematika nasional maupun internasional.
11. Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.

c. Tugas dan Relasi dalam *Public Relations*

Pada dasarnya *public relations* membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespons persepsi opini publik, nilai baru, dan gaya hidup, pengalihan kekuasaan di antara pemilik dan di antara legislatif, dan untuk perubahan lain di dalam lingkungan. Dalam alam demokratis, kontribusi ini membuat proses demokrasi berjalan. Demikian juga pada sistem sosial, ekonomi, dan politik, semakin efektif dalam memenuhi kebutuhan sosial. Tanpa *public relations* yang efektif, organisasi atau pun institusi lainnya cenderung menjadi tidak peka

terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya, dan bahkan pertumbuhannya justru menuju ke arah yang tidak diharapkan lingkungan di sekitarnya. Terlebih dalam kehidupan politik *public relations* memainkan peran penting demi terwujudnya suasana kehidupan masyarakat yang lebih demokratis, elegan, akuntabel, dan bertanggungjawab. Dalam hal ini, praktek *public relations* menjadi jembatan bagi kelas-kelas individual dan pemerintah dengan cara membuat sistem-sistem informasi yang lebih manusiawi dan menjadi sarana untuk memonitor perubahan-perubahan sosial baik yang dimainkan legislatif melalui regulasi yang dihasilkan maupun eksekutif dalam proses pelaksanaan program kerjanya.

Dalam konteks inilah peran praktisi *public relations* dalam sebuah lembaga publik niscaya diperlukan. Sebagai orang yang professional ia harus jujur dan telaten dalam melaksanakan tugas yang diamanatkan kepadanya. Apalagi di era globalisasi ini, mereka harus benar-benar mengikuti perkembangan standar-standar praktek *public relations* guna mempersempit jenjang antara yang baik dan yang buruk. Mengingat wilayah garapan *public relations* yang terus berkembang dari waktu ke waktu meniscayakan mereka tidak hanya terlibat dalam masalah-masalah internal namun juga terlibat dalam berbagai perkembangan eksternal yang kemudian melahirkan bidang-bidang spesialisasi *public relations*, seperti bidang sosial, ekonomi, kebudayaan, dan kekuatan politik. Di lain sisi, diperlukan pelibatan spesialisasi sebagai salah satu langkah pemantauan untuk menancapkan pengaruh, misalnya mendeteksi partai politik yang menghendaki perubahan dalam undang-undang. Oleh karena itu, spesialis *public relations* perlu mempertahankan suasana politik yang tenang dan waspada terhadap kebijakan pemerintah, partai

oposisi, dan kekuasaan-kekuasaan lokal lainnya, baik dalam keberagaman nasional maupun serikat-serikat daerah. Kekuasaan dan pengaruh dapat berubah secara dramatis dalam waktu singkat sehingga menjadi penting diwaspadai setiap saat.

Tugas terpenting *public relations* ialah membuat informasi selalu tersedia bagi publik melalui sistem informasi publik. Oleh karenanya, para praktisi PR harus meningkatkan pengetahuan dan pemahaman politik mereka dengan mengungkapkan apa yang menjadi pemikirannya serta mengadakan debat dengan mengacu pada beragam isu. Ia juga harus melayani keinginan publik dengan kesediaan menyuarakannya di dalam forum publik atau peristiwa yang menjadi pusat perhatian publik, termasuk memperhatikan mereka yang tergolong kaum yang lemah, yang tidak didengar suaranya karena luput dari perhatian media.

Secara terperinci, tugas pokok *public relations* diklasifikasikan menjadi lima yaitu:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, dan melalui gambar (visual) kepada publik. Ini dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan harapan publik (internal dan eksternal) serta memperhatikan, mengolah, dan mengintegrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan lembaga atau organisasi.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum. Menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan bersama dan lingkungan sekitar.
3. Memperbaiki citra organisasi. Tugas ini berhubungan dengan bagaimana

organisasi bisa mencerminkan organisasi yang bisa dipercayai, punya kekuatan, dan melakukan evaluasi berkesinambungan.

4. Tanggung Jawab Sosial. Publik relations adalah instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak bertanggung jawab, terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers.
5. Komunikasi. PR mempunyai bentuk komunikasi khusus, yaitu komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modal utamanya.

Secara praktis, fokus utama tugas *public relations* adalah melayani masyarakat dengan bertindak menjadi mediator konflik dan dengan membangun hubungan yang menjadi kesepakatan bersama diperlukan untuk memelihara ketenteraman masyarakat. Fungsi sosial ini terpenuhi jika bisa menggantikan ketidakpedualian, paksaan, dan pendirian yang keras dengan pengetahuan, kompromi, dan penyesuaian. Dengan kata lain, *public relations* memfasilitasi penyesuaian dan memelihara sistem sosial yang membekali kita dengan kebutuhan fisik dan sosial. Oleh karena itu, para profesional *public relations* yang membantu organisasi dalam membangun dan memelihara relasi yang saling menguntungkan menunjukkan sebuah fungsi manajemen paling penting yang berpengaruh pada masyarakat luas. Mereka mendorong tanggung jawab sosial organisasi atau institusi dan mempromosikan peran terpenting dari *public relations* dalam memelihara ketenteraman masyarakat. Dengan begitu, maka sifat dari konsep *public relations* sesungguhnya adalah komitmen moral untuk melakukan penyesuaian secara harmonis diantara elemen-elemen yang saling berhubungan di dalam masyarakat. Panggilan tugas ini kemudian memotivasi

langkah-langkah dalam memelihara dan menguatkan komitmen yang telah dibangun dengan masyarakat yang menjadi sumber kekuatan *public relations* itu.

Oleh karena begitu urgennya tugas *public relations* pada lembaga atau organisasi dalam menciptakan sekaligus mempertahankan kepercayaan publik, para ahli PR berpandangan bahwa *public relations* pada dasarnya memberikan cara bagaimana organisasi, perusahaan, ataupun institusi berperilaku dan :

“untuk mempertinggi perhatian pada kepercayaan publik dan tanggung jawab sosial di antara pemerintah dan eksekutif lainnya. Selain itu, berperan dalam membuat organisasi atau institusi tanggap atas keinginan publik dan atas kontribusinya terhadap sistem informasi publik yang penting bagi masyarakat demokratis” (Cutlip, dkk., 2000, dalam Coulson, 2005: 24).

Relasi dalam *public relations* nampak dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan ke dalam dan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan ke luar. Relasi ke dalam dapat berupa usaha-usaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dalam lembaga atau organisasi bersangkutan dan dapat berguna bagi keuntungan bersama. Untuk menjalankan kegiatan ini diperlukan komunikasi dua arah (*two way communication*), yakni proses komunikasi antara para pimpinan dan bawahan maupun antara bawahan dan para pimpinan, dimana hal ini merupakan ‘feedback’ berdasarkan hubungan yang baik. Komunikasi yang dilakukan para pimpinan kepada bawahan (*downward communication*) tidak akan mengalami banyak kesulitan, namun sebaliknya, komunikasi yang dilakukan bawahan kepada para pimpinan (*upward communication*) besar kemungkinan mengalami hambatan karena faktor-faktor psikologis, sosiologis, budaya, pendidikan, dan sebagainya.

Hambatan-hambatan tersebut harus diatasi dengan menyelenggarakan komunikasi yang bersifat edukatif, persuasif, dan informatif baik secara tertulis,

lisan, maupun konseling (bimbingan) oleh seorang pejabat PRO organisasi atau lembaga. Adalah penting untuk memahami individu-individu, latarbelakang tindakan dan sikap, keinginan-keinginan, harapan-harapan, serta ambisi-ambisi mereka bahkan prasangka-prasangka mereka. Internal *public relations* yang baik ialah yang memperlakukan tiap-tiap anggota dengan sikap yang sama, tanpa membedakan tingkat pendidikan, status, dan lain sebagainya.

Sedangkan hubungan ke luar amat berbeda dengan hubungan kedalam. Sebab, salah satu tujuan hubungan keluar adalah mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi sampai terbentuknya opini publik yang favourable terhadap instansi atau badan tersebut. Oleh sebab itu, tugas penting eksternal *public relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif bersifat persuasif dan informatif karena bersasaran publik di luar badan atau instansi bersangkutan. Penilaian eksternal publik terhadap suatu badan bukan saja mengenai pelayanannya, aktivitasnya, dan para anggotanya, namun juga mengenai keseluruhan aspek yang meliputi badan atau instansi itu. Sebab, tugas-tugas dalam eksternal *public relations* dilaksanakan atas dasar pemrolehan dukungan, pengertian, dan kepercayaan dari publik luar, serta menciptakan kerjasama dengan publik. Bila dirinci, maka tugas-tugas PR dalam menjalankan relasi adalah:

1. Menilai sikap dan opini publik terhadap pimpinan, terhadap para pegawai, dan metode yang dipergunakan dalam menjalankan tugas.
2. Memberi advices dan counsel pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *public relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain-lainnya.

3. Memberikan penerangan-penerangan yang obyektif, agar publik tetap informed mengenai segala kegiatan dan perkembangan badan itu.
4. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.

Komunikasi dengan publik luar dapat diselenggarakan dengan beberapa cara, yaitu kontak pribadi, *press release*, *press relations*, *press conference* dan *press briefings*, *publisitas*, radio dan televisi, film, dan media komunikasi lain maupun informasi-informasi dalam bentuk lainnya yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam konteks ini, *public relations* menjalankan kegiatan komunikasi dengan pihak luar yang didasarkan pada suatu program, yakni melaksanakan kebijaksanaan dan kepemimpinan secara terorganisir yang akan membina serta menambah kepercayaan dan pengertian masyarakat. Di samping itu, *public relations* dalam arti (internal dan eksternal) juga melakukan kegiatan-kegiatan utama sebagai barometer kinerjanya dalam mengelola sebuah lembaga.

Adapun kegiatan utama *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi.
2. Berurusan dengan hubungan antara organisasi dengan publiknya.
3. Memantau pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi/lembaga.
4. Menganalisis pengaruh kebijakan, prosedur, dan tindakan pada publik.
5. Memberikan saran, masukan, dan penyesuaian kepada manajemen dalam proses pembuatan kebijakan, aturan, dan tindakan yang dipandang dapat menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan

lembaga/organisasi.

6. Membangun dan memelihara hubungan komunikasi dua arah (reciprocal) antara organisasi dengan publiknya.
8. Menghasilkan perubahan khusus dalam hal pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
9. Menciptakan dan memelihara hubungan baru antara organisasi dan publik.

d. Strategi *Public relations* dalam Menjalankan Program

Ahmad S. Adnanputra, dalam “*PR Strategy*” 1990 (Coulson, 2005: 35), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan itu termasuk salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Sehubungan dengan strategi sebagai fungsi dasar manajemen, maka dalam proses implementasinya harus dapat mengakomodir kepentingan semua pihak agar tercipta iklim yang kondusif dan demi mengembangkan tanggung jawab dan partisipasi antara pejabat *public relations* dan masyarakat.

Mengacu pada pola strategi *public relations* di atas, menurut Adnanputra, batasan pengertian mengenai strategi *public relations* adalah:

“Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana PR” (Coulson, 2005: 36).

Untuk mencapai tujuan menegakkan dan mengembangkan suatu ‘citra yang menguntungkan’ bagi organisasi atau lembaga terhadap para stakeholders atas khalayak sasarannya (publik internal dan publik eksternal), strategi kegiatan *public relations* harus diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder*,

akar sikap dan tindakan, serta persepsi mereka. Untuk itu, strategi *public relations* dibentuk melalui dua komponen yang saling berkaitan erat, yaitu:

Tabel 1: Komponen Pembentuk Strategi *Public relations*

No.	Komponen	Pembentukan Strategi PR
1.	Komponen sasaran	Satuan atau segmen yang akan digarap
2.	Komponen sarana	Paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran

Adapun tahap-tahap kegiatan *public relations*. *Pertama*, komponen sasaran, yaitu para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran tersebut secara struktural dan formal dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi atau lembaga yang menjadi perhatian sasaran khusus (*target public*). *Kedua*, komponen sarana, berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan itu ke arah posisi yang menguntungkan. Menurut Adnanputra, pelaksanaan tahap-tahap tersebut dilakukan dengan pola dasar “**The 3-C’s Option**” (*conservation, change, dan crystallization*) yang disegmentasikan dari stakeholder menjadi publik sasaran, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2: Tiga Komponen *Public relations*

No.	Komponen	Strategi <i>Public relations</i>
1.	Mengukuhkan (<i>conservation</i>)	Terhadap opini yang aktif-pro (<i>proponen</i>)
2.	Mengubah (<i>change</i>)	Terhadap opini yang aktif-contra (<i>oponen</i>)
3.	Mengkristalisasi (<i>crystallization</i>)	Terhadap opini yang pasif (<i>uncommitted</i>)

Untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab dan partisipasi antara pejabat *public relations* dan masyarakat, maka penerapannya dapat dilaksanakan melalui strategi-strategi sebagai berikut:

- a. Strategi persuasif dan edukatif. Strategi ini dijalankan dengan menciptakan komunikasi dua arah (*reciprocal*) dengan cara menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik yang bersifat mendidik, memberikan penerangan, maupun melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, terjadi saling pemahaman, dan toleransi.
- b. Strategi operasional. Strategi ini dilakukan melalui pelaksanaan program *public relations* dengan pendekatan kemasyarakatan, mekanisme sosial kultural, dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik yang berkembang.
- c. Strategi tanggung jawab sosial *public relations*. Strategi ini dijalankan dengan menumbuhkan tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai ditujukan guna memperoleh keuntungan bersama (*common advantage*).
- d. Strategi kerjasama. Strategi ini dijalankan melalui upaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi atau lembaga dengan berbagai kalangan, baik kalangan relasi internal maupun kalangan relasi eksternal guna meningkatkan kerjasama.
- e. Strategi koordinatif dan integratif. Untuk memperluas peranan *public relations* di masyarakat, maka ia harus berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional di berbagai bidang.

2. Politik

Dewasa ini, politik nyaris menjadi berkonotasi kotor, licik, dan seni untuk saling menjatuhkan antar sesama elite politik. Konsep politik yang semula bermakna netral, tiba-tiba berubah menjadi buruk ketika berhadapan dengan konteks politik praktis. Secara faktual aktivitas dan mesin politik yang berjalan memang seperti itu; kotor, licik, culas, dan saling mematikan.

Jadi terjadi ketidaksinkronan antara konsep politik dengan fakta politik yang sesungguhnya. Antara idealitas dengan realitas tidak menemukan titik sinkronisasi. Politik yang berorientasi kerakyatan menjadi tidak pernah kontekstual, tidak pernah terwujud. Misalnya, gagasan bagaimana mewujudkan petani yang sejahtera, bagaimana mengeluarkan kebijakan pendidikan murah dan berkualitas, kian jauh dari fakta kehidupan kita. Begitu pula politik yang berorientasi kebangsaan juga semakin tenggelam. Semisal, bagaimana melahirkan kebijakan politik yang tidak diskriminatif etnis dan agama, tetapi saling mensolidkan seluruh elemen kebangsaan. Juga, bagaimana memproduksi undang-undang yang bisa memberikan keadilan terhadap semua daerah. Tak ada kesenjangan antara pusat dan daerah, kesenjangan antara Jakarta dan pelosok-pelosok pedesaan (peripheral). Semuanya omong kosong belaka.

Semua itu dibutuhkan dalam rangka menjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Karena selama ini kebijakan politik pemerintah selalu menciptakan kebencian antarsuku dan antarkelompok. Bahkan, acapkali memunculkan separatisme, sektarianisme, dan sempalan keagamaan yang lahir dari ketidakpuasan terhadap kebijakan pemerintah pusat. Pembagian kue

kekayaan antara pusat dan daerah selalu melahirkan kelompok-kelompok separatis yang ingin keluar dari rumah besar NKRI. Sementara yang riil dan terlanjur menjadi stereotype perpolitikan dalam sejarah bangsa ini adalah politik kekuasaan. Artinya sistem politik, mesin politik dan ritmenya berjalan hanya untuk mengejar kekuasaan semata. Tujuan merebut kekuasaan seringkali menghalalkan proses dan cara itu sendiri. Dalam istilah mazhab Machiavellian, “tujuan menghalalkan segala cara”. Apapun dan bagaimanapun caranya asalkan kekuasaan tercapai, maka itulah kemenangan. Maka kemudian muncullah istilah money politic, politisi busuk, politisi hitam, dan sebagainya.

Politik kekuasaan memandang rakyat sebagai obyek, sementara penguasa sebagai subyek. Rakyat hanya dijadikan sasaran eksploitasi, dibohongi, ditipu daya dan ditindas. Penguasa adalah subyek yang harus dihormati, dijunjung, dipatuhi dan rakyat tidak boleh menolak apapun yang menjadi kehendak dan keputusan penguasa. Sejarah politik Indonesia sebagian besar berada dalam fase politik kekuasaan. Sehingga rakyat tumbuh sebagai obyek yang tidak merdeka, tertindas, terancam, dan tereksplorasi (fisik-mental).

Sejarah politik Indonesia adalah sejarah politik yang tidak memanusiakan manusia (*dehumanisasi*). Tidak mengorbankan orang, membelenggu kebebasan berpikir, berpendapat, dan tidak bebas mendapatkan akses hidup. Kondisi kelam ini terjadi sejak zaman feodalisme kerajaan, berlanjut pada fase kolonialisme Belanda dan Jepang sampai pada Orde Lama dan Orde Baru. Cikal bakal pemimpin yang muncul dari generasi ke generasi adalah kader-kader pemimpin yang lahir dari kultur penindasan dan feodalistik. Bangsa kita hanya memiliki dua

mental yang saling ekstrem dan tidak sehat, yaitu mental budak dan mental penjajah. Jika berada dalam lingkaran kekuasaan, maka sikapnya menindas dan menghisap rakyat yang dikuasai. Sebaliknya jika berada pada posisi rakyat atau yang dimpin, maka mentalnya adalah mental budak. Tidak ada dialektika antara penguasa dengan rakyat.

Kultur politik kita ternyata lahir pula dari rahim pendidikan yang semula dianggap suci, idependen, dan sakral. Pendidikan yang diharapkan mampu mencetak generasi yang merdeka, kritis, dan bermoral, pada akhirnya hanya memproduksi penindasan demi penindasan. Namun, sebenarnya dibalik sejarah politik Indonesia yang kelam tersebut, jauh sebelum masa kolonialisme Belanda, bangsa kita telah memiliki kesadaran politik yang berbasis 'local wisdom'. Masyarakat lokal jauh sebelum terbentuk Negara Kesatuan Republik Indonesia sudah memiliki cara berdiplomasi, bernegosiasi, dan berpolitik dengan arif.

Dalam tataran konsep, ada kesenjangan pemahaman terhadap politik dan demokrasi. Kita tidak punya pengalaman dan akar berpolitik dalam pengertian politik yang sehat dalam konteks negara demokrasi. Orang acapkali hanya mengenal institusi politik tapi tidak mengenal kultur politik. Persoalan yang kita hadapi adalah realitas politik Indonesia yang sampai saat ini masih didominasi kepentingan kelompok. Hegemoni antar kelompok sangat dominan terjadi di tengah-tengah masyarakat kita. Misalnya, ketika kita berbicara kepentingan umum (*bonum commune*), maka seringkali terjadi pengklaiman kepentingan atas nama kelompoknya saja. Lain lagi kalau kita mau jujur bicara soal moralitas, kita masih berada pada taraf yang sangat rendah sebab kita masih dikendalikan oleh

keinginan-keinginan pribadi atau golongan untuk mendapatkan keuntungan, sementara yang tidak menguntungkan diri dan kelompoknya tidak menjadi perhatiannya.

a. Definisi Politik

Dalam sekian banyak literatur politik, definisi mengenai politik tidak bisa dilepaskan dari konteks etimologi dan terminologi-nya. Pertama, secara etimologi politik dapat diartikan dengan cerdas atau bijaksana, seperti yang tercantum dalam beberapa kamus Inggris kata *politic* diartikan sebagai bijaksana, atau bisa juga diartikan sebagai kecerdasan seseorang dalam pemikirannya, (Ismail Gani, 1987: 11). Dalam pendefinisian ini terjadi banyak perbedaan pendapat baik dari kalangan intelektual yang berkecimpung dalam dunia pemerintahan seperti lembaga legislatif, eksekutif, maupun lembaga yudikatif dan lain sebagainya, yang sedikit banyak ditentukan oleh ideologi yang dikembangkan dalam sebuah negara. Begitu juga pada pemerintahan negara lain juga didasarkan pada banyak ideologi yang berbeda-beda satu sama lain. Sama halnya pada instansi swasta yang sistem dan pola kerjanya berbeda dengan sistem pemerintahan, misalnya perusahaan. Kedua, secara terminologi, politik mempunyai definisi yang beragam yang penerapannya juga berbeda-beda sesuai kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Banyak ahli politik menguraikan definisi politik menurut sudut pandang mereka masing-masing. Kyiosti Pokenon mendefinisikan politik sebagai pertarungan imajinasi rakyat. Definisi ini merupakan koreksi atas pemikiran konvensional.

b. Klasifikasi Politik

Sesuai dengan realitas masyarakat Indonesia yang komunal dan pluralistik, pengertian politik banyak ditentukan oleh para pelaku. Politik selalu berkaitan dengan kekuasaan (*power*) dan sebagaimana dikatakan seorang pakar ilmuwan sosial, C.O. Key (Kristiadi, dkk., 2009: 3), politik terutama terdiri dari hubungan antara superordinasi dan subordinasi, antara dominasi dan sublimasi, antara yang memerintah dan yang diperintah. Sementara Harold Laswell mengemukakan bahwa politik menyangkut “*who gets what, when, how*”. Pengertian Laswell ini berkaitan dengan kekuasaan dan masalah-masalah yang menentukan bentuk pengelolaan politik masyarakat. Setiap pelaku memiliki orientasi yang berbeda-beda dalam memandang politik sesuai kepentingan masing-masing.

Menurut Kristiadi (2009: 5), berdasarkan orientasinya, politik dibagi dalam dua pengertian, yaitu sebagai berikut:

1. Politik dengan orientasi kekuasaan (*power*)

Pada orientasi ini politik dipahami sebagai proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat, antara lain dapat berwujud dalam proses pembuatan keputusan, khususnya pembuatan keputusan dalam sebuah negara. Ada juga yang berpendapat bahwa politik adalah seni dan ilmu untuk meraih kekuasaan secara konstitusional maupun nonkonstitusional. Model politik seperti ini terdapat pada lembaga eksekutif (presiden, menteri, kepala daeran tingkat I/II), legislatif (DPR, DPRD tingkat I/II), dan lembaga yudikatif (MA, kejaksaan, kepolisian).

Para pelaku politik ini biasanya mendapat kedudukan yang terhormat di masyarakat.

2. Politik dengan orientasi pelayanan kepada rakyat

Pada orientasi ini, politik didefinisikan sebagai suatu usaha yang ditempuh masyarakat atau warga negara untuk mewujudkan kebaikan bersama (teori klasik Aristoteles). Ada pula yang memberi definisi politik adalah suatu proses tentang perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik atau pemerintah. Model politik ini memiliki orientasi pelayanan kepada masyarakat. Para pelakunya adalah LSM, perguruan tinggi, cendekiawan, wartawan, peneliti, dan lain sebagainya. Menurut Peter Berger, politik dalam model ini mengandaikan bahwa masyarakat memiliki kuasa (*empowerment*) atas dirinya sendiri, baik kuasa untuk memenuhi kebutuhan dasar, memiliki akses (akses info, akses teknologi, akses modal, akses pasar), mengatur diri sendiri, berpikir kritis, dan pengawasan sosial (*social controlling*).

Sedangkan jika ditilik dari tinjauan syariah, politik dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu politik kualitas tinggi atau high politics dan politik kualitas rendah atau low politics (Rais, 2004: 28). Pertama, Politik kualitas tinggi. Politik kualitas tinggi setidaknya memiliki tiga ciri, sebagai berikut:

1. Setiap jabatan politik pada hakikatnya berupa amanah (trust) dari masyarakat yang harus dipelihara dengan sebaik-baiknya. Amanah itu tidak boleh disalahgunakan, apalagi untuk memperkaya diri atau menguntungkan golongan sendiri dan menelantarkan kepentingan umum.

Kekuasaan harus dilihat sebagai nikmat yang dikaruniakan oleh Allah untuk mengayomi masyarakat, menegakkan keadilan, dan memelihara tertib sosial yang egalitarian. Betapa pun kecilnya, kekuasaan harus dimanfaatkan untuk membangun kesejahteraan bersama, sesuai dengan amanat (message) yang telah dipercayakan oleh masyarakat.

2. Setiap jabatan politik mengandung dalam dirinya pertanggungjawaban (*mas'uliyah/accountability*). Hal ini sebagaimana yang diajarkan Nabi Muhammad Saw bahwa setiap orang pada dasarnya pemimpin yang harus mempertanggungjawabkan kepemimpinannya. Kesadaran akan tanggung jawab ini sangat menentukan usaha kita dalam menyelenggarakan politik berkualitas tinggi (*high politicking*). Pertanggungjawaban ini bukan terbatas di hadapan institusi-institusi yang bersangkutan, tetapi lebih penting adalah tanggungjawab di hadapan Allah. Artinya kita harus selalu ingat al-Qur'an dan Hadist dalam berbagai tempat menggarisbawahi mutlak pentingnya iman kepada Allah dan pertanggungjawaban kita di hadapan-Nya. Seorang politikus, pejabat atau negarawan yang memiliki kesadaran akan tanggungjawabnya pada Tuhan sangat dalam, secara otomatis ia memiliki "*built in control*" yang tidak ada taranya. Ia memiliki kendali diri (*self restraint*) yang sangat kuat untuk tidak terperosok dalam rawa-rawa kemunafikan.
3. Kegiatan politik harus dikaitkan secara ketat dengan prinsip ukhuwah (*brotherhood*), yaitu persaudaraan di antara umat manusia. Ukhuwah dalam arti luas melampaui batas-batas, etnik, rasial, keturunan, latar

belakang sosial dan lain sebagainya. Oleh karena itu, kegiatan politik kualitas tinggi akan menghindari gaya politik konfrontatif yang penuh dengan konflik dan melihat pihak lain sebagai pihak yang harus dieliminasi. Namun, gaya politik yang diambil dalam politik kualitas tinggi ini adalah gaya politik yang penuh dengan ukhuwah, mencari saling pengertian dan membangun kerjasama seoptimal mungkin dalam menunaikan tugas-tugas kekhilafahan.

High politics dalam kenyataan memang terasa sangat ideal, tidak saja di negara-negara berkembang, bahkan di negara-negara maju. High politics dengan ketiga ciri di atas sangat baik dan kondusif bagi pelaksanaan amar ma'ruf nahu munkar. Hal ini antara lain seperti diterangkan dalam QS. al-Hajj ayat (41) :

“Mereka adalah orang-orang yang bila kami beri kekuasaan yang teguh di muka bumi niscaya menegakkan shalat, membayar zakat dan menyuruh (manusia) berbuat kebaikan serta mencegah kejahatan, dan bagi Allah sajalah kembalinya segala macam urusan”.

Kedua, Politik kualitas rendah. Low politics tidak hanya dipraktikkan di negara-negara berkembang, tapi di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan negara-negara muslim pun, politik kualitas rendah pada umumnya justru dominan dipraktikkan. Ditinjau sudut pandang Islam, politik semacam ini tidak mendukung maksud-maksud dakwah, tetapi justru mencegah dakwah, merusak rekonstruksi masyarakat yang islami. Politik kualitas rendah ini sesuai dengan pemikiran politik Machiavellis, yang berujuk pada jenis politik yang tidak sehat, penuh hipokrasi, kelicikan, keculasan dan sebagainya.

Ciri-ciri politik kualitas rendah, menurut Machiavelli dalam “*The Prince*” (dalam Rais, 2004: 32), secara khusus ada tiga ciri politik kualitas rendah yaitu:

1. Kekerasan, (violence, brutalitas dan kekejaman) merupakan cara-cara yang harus diambil oleh penguasa. Kekerasan dan kekejaman dalam segala bentuknya dapat digunakan kapan saja asal tujuan yang dikejar tercapai. Oleh karena itu, politik dalam ciri ini terkenal dengan semboyan “tujuan menghalalkan cara”. Pandangan seperti ini mendorong manusia yang bergerak di bidang politik menjadi tega dan kejam serta menjadi berdarah dingin (*cold-blooded*).
2. Penaklukan total atas musuh-musuh politik dinilai sebagai kebajikan puncak (*summum bonum*). Musuh tidak boleh diberikan bangkit dan bila perlu diperlakukan sebagai barang bukan sebagai manusia. Hal ini didasari kenyataan bahwa politik berintikan pada perjuangan merebut kekuasaan dan instabilitas pemerintahan yang biasanya disebabkan nafsu kuasa manusia yang tidak mengenal batas. Oleh karena, bagi orang yang sedang berkuasa, maka operasi (penindasan) dan supresi (penekanan) serta penaklukan terhadap musuh-musuh politik harus dilakukan.
3. Dalam menjalankan kehidupan politik seorang penguasa harus dapat bermain seperti binatang buas, terutama seperti singa dan anjing pemburu. Kebuasan singa akan menakutkan srigala, sementara kecerdikan dan kelicikan anjing pemburu dapat menghindari jebakan-jebakan. Seorang penguasa harus dapat menjadi anjing pemburu untuk mengenali berbagai perangkap dan menjadi singa untuk menggertak manusia-manusia srigala.

3. *Public Relations Politic* (Tim Sukses)

Public Relations Politic (Tim Sukses) adalah kumpulan individu yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan politik yaitu memenangkan pertarungan dengan mempromosikan atau mengkampanyekan calon yang diusung dalam pemilu/pilkada. Kumpulan individu-individu tersebut memiliki aturan dan mekanisme kerja yang jelas serta saling tergantung antara satu dengan yang lain. Kerja-kerja yang dilakukan dimulai dari tahap pencalonan, pra kampanye, saat kampanye sampai hari pemilihan diselenggarakan.

Dalam pilkada, membangun tim sukses yang solid menjadi niscaya dilakukan karena sebuah tim yang efektif akan memudahkan partai-partai politik pengusung calon menjalankan tugas-tugas pemenangan. Tim sukses berperan penting dalam setiap pilkada karena ia menjadi poros informasi para calon yang bertarung maupun aktor yang memainkan strategi-strategi kampanye dan propaganda. Tim sukses berfungsi memberikan informasi politik kepada publik mengenai berbagai hal terkait program-program setiap calon minimal untuk lima tahun. Di samping itu, tim sukses berkewajiban memastikan arus informasi dukungan publik yang masuk kepada calon yang diusung, dan sekaligus sebagai sarana efektif membangun opini publik maupun pencitraan calon agar reputasinya senantiasa baik di hadapan publik.

4. Etika atau Moralitas Politik

Moralitas politik tampaknya semakin buram dengan munculnya berbagai teror politik kekerasan demi kekerasan dalam menyampaikan aspirasi politik kini

menjadi model baru di tengah masyarakat. Buramnya moralitas politik ini terlihat dari pelbagai kejadian yang mengikuti perjalanan proses politik bangsa Indonesia, misalnya intimidasi, fitnah-menfitnah, gontok-gontokan dan berbagai kejadian lainnya. Ini menunjukkan makin kerdilnya demokrasi yang berakibat cita-cita untuk membangun demokrasi sejati hanya sebatas retorika. Melihat gejala-gejala politik tersebut, maka kehidupan demokrasi bangsa kita sungguh memperhatikan terlebih di tengah keterpurukan ekonomi yang diderita masyarakat Indonesia. Cita-cita untuk mewujudkan masyarakat madani tentu tidak sesuai dengan model kekerasan dan teror politik. Di dalam masyarakat madani, hukum harus ditegakkan secara jujur dan adil. Semua komponen masyarakat harus berani mengatakan yang benar itu adalah benar dan yang salah itu adalah salah.

Secara praksis, jika politik dimaknai sebagai seni mencapai kekuasaan atau proses pengaturan dan pendistribusian kemaslahatan publik, maka dibutuhkan software, yaitu etika atau moralitas. Moralitas atau etika politik tidak lain adalah kode etik atau rambu-rambu yang menjadi spirit atau ruh para aktor politik ketika berperan dalam kompetisi mencapai kekuasaan dan kemaslahatan publik. Etika politik dalam pengembangan demokrasi merupakan perangkat acuan yang memberi arahan kepada perwujudan rasa hormat pada hak-hak, nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang disepakati bersama demi kesejahteraan umum. Selain itu, moralitas politik menyangkut baik perilaku politik para aktor atau pelaku (politikus/politisi) maupun praktik institusi sosial/hukum/komunitas serta struktur-struktur sosial/ekonomi.

Dimensi-dimensi moralitas atau etika politik terdiri dari tujuan, sarana, dan aksi politik. Dimensi tujuan menyangkut upaya pencapaian kesejahteraan umum (*policy*). Dimensi sarana ialah perangkat yang memungkinkan pencapaian tujuan (*polity*), yakni pengorganisasian praktik penyelenggaraan kehidupan publik dan institusi-institusi sosial. Dimensi ini mengandung dua pola inspiratif, yaitu tatanan politik yang mengikuti prinsip-prinsip solidaritas dan subsidiaritas, penerimaan pluralitas, dan keadilan; penataan kekuatan-kekuatan politik sesuai prinsip timbal balik (*reciprocal*), artinya tindakan masing-masing kekuatan demi mencapai tujuan masing-masing relevan dengan legitimasi keputusan-keputusan, legitimasi institusi-institusi, dan legitimasi praktik-praktik politik. Dan dimensi aksi politik (*politic action*), ialah rasionalitas politik, artinya tindakan seharusnya berorientasi pada situasi dan paham terhadap permasalahan, memperhitungkan kemampuan dan dampak aksi politik; keutamaan, yakni penguasaan diri, keberanian memutuskan serta menghadapi risikonya dan sebagainya. Jadi, tindakan yang rasional dan bermakna, artinya bermakna karena memperhitungkan reaksi pihak-pihak lain, misalnya harapan, protes, kritik, persetujuan, dan penolakan. Yang etis ialah yang berpihak kepada yang lemah. Namun, moralitas/etika politik tidak terlepas dari konteksnya, antara lain sejarah masyarakat yang bersangkutan, faktor-faktor kontekstual yang mendukung maupun yang menjadi penghalang atau kendala bagi realisasi moralitas politik dalam pengembangan demokrasi. Dan secara garis besarnya, etika/moralitas politik itu diperlukan dalam rangka mengatur lalu lintas pergaulan antar berbagai kepentingan yang berbeda.

Perbedaan kepentingan dalam politik itu merupakan keniscayaan, sehingga tidak bisa dimusnahkan. Karena prasyarat sebuah masyarakat yang demokratis adalah munculnya perbedaan-perbedaan, baik perbedaan kepentingan, perbedaan background sosial budaya, dan tentunya perbedaan agama, ras, suku dan golongan. Maka etika politik akan berperan untuk mencegah kompetisi politik yang kotor, transaksi politik yang tidak sehat, dan perilaku politik yang korup. Moralitas politik berbeda dengan moralitas politisi. Moralitas politisi menyangkut mutu moral negarawan atau politisi secara pribadi, sedangkan moralitas atau etika politik melingkupi sistem dalam skala yang luas. Secara konseptual, etika politik memberi jalan pada politisi atau stakeholder lainnya untuk mendisain formula lembaga-lembaga kenegaraan seperti hukum dan negara. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa etika politik adalah etika institusi itu sendiri. Sedangkan secara praksis, etika politik memberi jalan pada politisi atau elite untuk menentukan tujuan atau sasaran segala kebijakan politik, artinya apa yang mau dicapai oleh badan eksekutif maupun legislatif.

5. Budaya Politik (*Political Culture*)

Menurut Afan Gaffar (2006: 97), bahwa konsep budaya politik baru muncul dan mewarnai wacana ilmu politik pada akhir Perang Dunia II sebagai dampak perkembangan politik Amerika Serikat. Sebagaimana diungkapkan oleh banyak kalangan ilmuwan politik, setelah PD II selesai, di Amerika Serikat terjadi apa yang disebut revolusi dalam ilmu politik, yang dikenal sebagai Behavioral Revolution (*Behavioralism*). Terjadinya Behavioral Revolution dalam ilmu politik

adalah sebagai dampak dari semakin menguatnya tradisi atau mazhab positivisme, sebuah paham yang percaya bahwa ilmu sosial mampu memberikan penjelasan akan gejala sosial seperti halnya ilmu-ilmu alam memberikan penjelasan terhadap gejala-gejala alam, dalam ilmu sosial, termasuk ilmu politik. Salah satu dampak yang sangat menyolok dari *Behavioral Revolution* ini adalah munculnya sejumlah teori, baik yang bersifat *grand theory* maupun pada tingkat menengah (*middle level theory*).

Budaya politik merupakan sikap individu terhadap sistem politik dan komponen-komponennya, juga sikap politik terhadap peranan yang dapat dimainkan dalam sebuah sistem politik (Almound dan Verba, 1963: 13, dalam Gaffar, 2006: 99). Budaya politik tidak lain daripada orientasi psikologis terhadap objek sosial, dalam hal ini sistem politik kemudian mengalami proses internalisasi ke dalam bentuk orientasi yang bersifat *cognitive*, *affective*, dan *evaluatif*. Orientasi yang bersifat kognitif menyangkut pemahaman dan keyakinan individu terhadap sistem politik dan atributnya, seperti ibu kota negara, lambang negara, kepala negara, batas-batas negara, mata uang yang dipakai, dan lain sebagainya. Sementara itu, orientasi yang bersifat afektif menyangkut ikatan emosional yang dimiliki individu terhadap sistem politik. Jadi, menyangkut feeling terhadap sistem politik. Sedangkan orientasi yang bersifat evaluatif menyangkut kapasitas individu dalam rangka memberikan penilaian terhadap sistem politik yang sedang berjalan dan bagaimana peranan individu di dalamnya.

Dengan sikap dan orientasi seperti itu, kemudian terbentuklah budaya politik yang berbeda. Dalam sebuah masyarakat yang sikap dan orientasi

politiknya didominasi oleh karakteristik yang bersifat kognitif, akan terbentuk budaya politik yang parokial. Sementara dalam masyarakat yang sikap dan orientasi politiknya diwarnai oleh karakteristik yang bersifat afektif, akan terbentuk budaya politik yang bersifat subjective. Dan akhirnya, masyarakat yang memiliki kompetensi politik yang tinggi, di mana warga masyarakat mampu memberikan evaluasi terhadap proses politik yang berjalan, akan terbentuk sebuah budaya politik yang bersifat partisipatif.

Budaya politik yang demokratik (partisipatif), akan mendukung terbentuknya sebuah budaya politik yang demokratis dan stabil. Budaya politik yang demokratik menyangkut “suatu kumpulan sistem keyakinan, sikap, norma, persepsi dan sejenisnya, yang menopang terwujudnya partisipasi” (Almound dan Verba, 1963: 178, dalam Gaffar, 2006: 100-101). Keyakinan akan kemampuan seseorang merupakan kunci bagi sebuah sikap politik, dan keyakinan akan kemampuan tersebut merupakan kunci bagi terbentuk dan terpeliharanya demokrasi. Jika masyarakat mempunyai keyakinan bahwa mereka merasa memiliki kompetensi untuk terlibat dalam proses politik yang berjalan, maka konsekuensinya, pemerintah harus mengambil langkah-langkah yang memperhatikan kepentingan warga masyarakat.

Namun, apabila warga masyarakat tidak merasa kompeten untuk terlibat dalam proses politik, maka implikasinya ialah pemerintah dalam penyelenggaraan negara menjadi sangat dominan. Rakyat menjadi sasaran dan objek. Almound dan Verba mengkaitkan antara tinggi-rendahnya budaya politik (*civic culture*) dengan kehadiran demokrasi dalam sebuah negara. Artinya negara-negara yang

mempunyai budaya politik yang tinggi akan menopang demokrasi yang stabil. Sebaliknya, negara-negara yang memiliki derajat budaya politik yang rendah tidak mendukung terwujudnya sebuah negara yang stabil. Hal itu diperlihatkan oleh tabel di bawah ini (Gaffar, 2006: 102):

Tabel 3: Derajat Budaya Politik sebagai Penopang Demokrasi

Budaya Politik (Civic Culture)				
High Medium High-Medium Low Low				
High Democratic Stability Low	Inggris	AS		
			Jerman dan Italia	
				Meksiko

a. Budaya Politik Indonesia

Sangat sulit untuk mengidentifikasi budaya politik di Indonesia karena atributnya tidak jelas, akan tetapi satu hal yang barang kali dapat dijadikan titik tolak untuk membicarakan masalah ini ialah adanya sebuah pola budaya dominan yakni etnis Jawa. Etnis Jawa sangat mewarnai sikap, perilaku, dan orientasi politik kalangan elit politik Indonesia. Hal ini diungkapkan Claire Holt, Benedict Anderson, dan James Siegel dalam '*Political Culture in Indonesia*', 1972 (Gaffar, 2006: 106), mengulas konsep kekuasaan dalam masyarakat Jawa. Menurut Anderson, konsep kekuasaan dalam masyarakat Jawa sangat berbeda sekali dengan konsep kekuasaan yang dipahami Barat.

Bagi masyarakat Jawa, pada dasarnya kekuasaan itu bersifat konkret, besarnya konstan, sumbernya homogen, dan tidak berkaitan dengan persoalan legitimasi. Sedangkan masyarakat Barat memandang kekuasaan itu abstrak dan berasal dari berbagai sumber seperti uang, fidik, kedudukan, asal-usul, dan lain

sebagainya. Masyarakat Jawa dan sebagian besar masyarakat lain di Indonesia bersifat hierarkis. Stratifikasi sosial bukan didasarkan atas atribut sosial yang bersifat materialistik, namun lebih pada akses kekuasaan. Kekuasaan kemudian menjadi faktor mengabsahkan terhadap stratifikasi sosial seseorang.

b. Kecenderungan *Patronage*

Salah satu budaya politik yang menonjol di Indonesia ialah kecenderungan pembentukan pola patronage, baik di kalangan penguasa maupun masyarakat, yang didasarkan aras patronage. James Scott, 1976 (Gaffar, 2006: 109) sebagai pola hubungan patron-client. Pola hubungan dalam konteks ini bersifat individual, terjadi antara dua individu yakni si patron dan si client, terjadi interaksi bersifat timbal balik dengan mempertukarkan sumber daya yang dimiliki oleh setiap pihak. Si patron memiliki sumber daya berupa kekuasaan, jabatan, perlindungan, perhatian dan kasih sayang, dan tidak jarang pula sumber daya berupa materi (harta kekayaan, tanah garapan, dan uang). Sementara client memiliki sumber daya berupa tenaga, dukungan, dan loyalitas. Pola hubungan tersebut akan tetap terpelihara selama masing-masing pihak tetap memiliki sumber daya tersebut.

Kecenderungan patronase ini dapat ditemukan secara luas, baik di lingkungan birokrasi maupun dalam kalangan masyarakat. Di kalangan birokrasi mulai dari pemerintah yang paling atas sampai pemerintah paling bawah. Hal yang sama juga terjadi dalam lingkungan partai politik. Seorang gubernur bisa menjadi ketua DPRD I menjadi patron bagi politisi. Demikian juga bupati maupun walikota serta antara penguasa dan masyarakat pengusaha. Kalangan pengusaha

tahu betul bagaimana meladeni kalangan pejabat pemerintah. Gejala pola seperti ini bukan merupakan sesuatu yang baru di Indonesia, karena hal itu sebenarnya sudah dikembangkan sejak zaman kolonial. Menurut Heather Sutherland, 1979 (Gaffar, 2006: 112), munculnya sejumlah elit nasional pada masa kolonial merupakan hasil pola patronage yang dikembangkan oleh kaum penjajah terhadap elit nasional. Dengan demikian, munculnya perilaku kalangan birokrat saat ini merupakan kelanjutan dari apa yang dilakukan oleh pendahulu mereka pada masa kolonial.

c. Kecenderungan *Neo-Patrimonialistik*

Salah satu kecenderungan yang dapat kita amati dalam perpolitikan Indonesia adalah sebuah kecenderungan akan munculnya budaya politik yang bersifat Neo-Patrimonialistik. Dikatakan demikian karena negara memiliki atribut yang bersifat modern dan rasionalistik seperti birokrasi. Hal ini sesuai dengan konsep patrimonialistik yang dikembangkan Max Weber. Menurut Max Weber, dalam negara yang patrimonialistik, penyelenggaraan pemerintahan dan kekuatan militer berada di bawah kontrol langsung pemimpin negara. Max Weber juga menyatakan bahwa negara patrimonialistik memiliki sejumlah karakteristik yang menyolok. Pertama, kecenderungan untuk mempertukarkan sumber daya yang dimiliki seorang penguasa kepada sejawatnya.

Kedua, kebijaksanaan seringkali lebih bersifat partikularistik daripada bersifat universalistik. Ketiga, *rule of law* merupakan sesuatu yang sifatnya sekunder bila dibandingkan dengan kekuasaan dari seorang penguasa (*rule of*

man). Keempat, kalangan penguasa politik seringkali mengaburkan mana yang menyangkut kepentingan umum dan mana yang menyangkut kepentingan publik. Di samping itu, Weber mengatakan bahwa dalam negara patrimonialistik sangat sulit diperkirakan rencana dan kebijaksanaan yang akan dipilih, yang tetu saja bertentangan dengan konsep negara modern yang bersifat rasionalistik, sehingga segala sesuatu dapat diprediksi. Selain itu, juga kepentingan dari segelintir orang yang memiliki akses terhadap negara yang muncul terhadap pertimbangan yang sifatnya sangat khusus dan sangat mewarnai kebijaksanaan negara.

6. Otoritas Politik dalam Perspektif Max Weber

Studi Weber mengenai otoritas politik sangat menarik perhatian orang yang mengkaji masalah pemerintahan. Max Weber menaruh perhatian pada cara bagaimana kekuasaan berfungsi dalam masyarakat dan bukan dengan legitimasi moral. Teori Weber mengenai otoritas politik ini dikenal dengan sebutan ‘tipe-tipe ideal (*ideal types*)’. Weber membedakan tiga jenis tipe ideal dari kekuasaan yang bisa meletakkan suatu pola hubungan dominasi, yakni tradisional, kharismatik, dan hukum atau legal-rasional (Ritzer dan Goodman, 2004, dalam Upe, 2008: 25). Pertama, tipe otoritas tradisional, didasarkan pada kesucian atau sakralitas tradisi kuno dan orang menjalankan tradisi kuno tersebut.

Objek kepatuhan masyarakat terhadap penguasa berdasarkan kekuasaan pribadi yang menempati posisi tradisi kuno tersebut. Dalam jenis dominasi tradisional yang paling elementer, mereka yang mengatur tidak mempunyai pembantu administratif yang menjadi perantara para pengatur untuk memaksakan

otoritasnya. Pada beberapa komunitas di pedesaan, otoritas dipegang oleh orang-orang yang telah tua dari desa, yaitu mereka yang paling tua dianggap paling memahami kearifan tradisional dan karenanya memenuhi syarat kewibawaan untuk memegang otoritas. Bentuk lainnya dari dominasi tradisional adalah pemerintahan oleh orang-orang tua yang didasarkan pada tradisi secara turun-temurun dari generasi ke generasi menurut aturan pewarisan tertentu. Kedua, tipe legal-rasional (hukum), didasarkan pada hukum formal dan impersonal.

Objek kepatuhan masyarakat dalam tipe ini mengacu pada individu yang menempati jabatan tertentu yang disahkan oleh hukum yang berlaku. Seseorang yang memegang otoritas legal-rasional melakukan tugasnya dengan kebijakan norma-norma yang tidak terpengaruh oleh kepentingan pribadi. Mereka yang harus tunduk kepada otoritas, menuruti atasannya bukan karena mereka menerima norma-norma atau aturanc yang bersifat pribadi, tetapi karena pribadi atasan tersebut yang memegang otoritas yang dikendalikan oleh suatu tata aturan hukum yang berlaku. Ketiga, tipe kharismatik, didasarkan pada individu yang memiliki kemampuan khusus atau ciri-ciri yang luar biasa yang diyakini oleh pengikutnya. Objek kepatuhan masyarakat dalam hal ini mengacu pada individu yang memiliki kelebihan gaib atau aura khusus atau kualitas personal yang lebih dibandingkan dengan orang lain dalam masyarakat dimana seseorang berada.

Kharisma oleh Weber didefinisikan sebagai ‘suatu sifat tertentu dari suatu kepribadian seorang individu berdasarkan mana orang itu dianggap luar biasa dan diperlakukan seseorang yang mempunyai sifat-sifat gaib dan sifat-sifat unggul atau paling sedikit dengan kekuatan-kekuatan yang khas dan luar biasa. Oleh

karena itu, seorang pribadi berkharisma adalah seseorang terhadap siapa orang percaya bahwa dia itu memiliki kemampuan aneh yang sangat mengesankan, yang seringkali dipikirkan dari suatu jenis gaib, yang membuat dia terpisah dari yang biasa. Dominasi kharisma timbul dalam konteks sejarah yang sangat aneka ragam.

Oleh karenanya, tokoh-tokoh kharisma berjejeran dari mulai pemimpin-pemimpin politik yang tindakan-tindakannya telah memengaruhi perkembangan seluruh peradaban sampai ke sekian banyak jenis pemimpin kecil (Giddens, 1986, dalam Upe, 2008: 28). Tidak seperti sistem otoritas tradisional dan legal-rasional (hukum), kepemimpinan kharismatik tidak diorientasikan kepada hal-hal rutin yang stabil dan langgeng. Kalau otoritas tradisional diorientasikan untuk mempertahankan status quo, kepemimpinan kharismatik biasanya menentang status quo. Pemimpin kharismatik mengemukakan pesannya secara tegas bertentangan dengan tradisi dan merupakan dorongan menuju ke suatu bentuk keteraturan sosial (*social order*) atau keteraturan moral baru dan yang lebih baik (Johnson, 1986, dalam Upe, 2008: 28).

Menurut Weber, rutinisasi kharisma terjadi berada dalam dua cara. Pertama, secara tipikal pada sebuah sistematisasi sistem keyakinan. Ini berarti bahwa strata dari para penerjemah memperluas sistem keyakinan sehingga menjadi sebuah keseluruhan yang koheren dan ajaran-ajarannya diperluas untuk diaplikasikan pada berbagai aspek kehidupan sosial. Kedua, akomodasi dari sistem keyakinan dengan kepentingan dari berbagai strata orang yang meyakini. Sehingga, hubungan sosial didasarkan pada posisi sosial dalam masyarakat dan menjadi faktor yang memengaruhi tindakan individu sehari-hari.

7. *Public Relations* sebagai Komunikasi Politik Opini Publik

Public relations merupakan salah satu instrumen komunikasi politik untuk menciptakan kekuatan sosial yang secara langsung maupun tidak langsung dapat menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Ia merupakan penghubung antara elit politik dengan masyarakat dan salah satu bidang kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Selain itu, ia banyak digunakan para kontestan yang bertarung dalam percaturan politik baik pemilu maupun pilkada untuk memperoleh dukungan publik (masyarakat). Sedangkan komunikasi politik sangat penting bagi publik guna mempengaruhi proses pembentukan suatu undang-undang bahkan dalam menanamkan tertib hukum dan kesadaran hukum. Dengan demikian, bahwa *public relations* menjadi komunikasi politik opini publik untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan.

a. Pengertian Opini Publik

1. Opini (Opinion)

Kata “opini” dalam bahasa Inggris dan Prancis diserap dari bahasa Latin “*opinio*” penilaian yang tidak pasti dan tidak meyakinkan, ialah sebuah penilaian yang kebenarannya tidak dapat dibuktikan sepenuhnya. Selanjutnya opini bermakna reputasi atau reward, artinya apa yang diwakilkan seseorang ke dalam opini orang lain. Makna pertama masih harus dibuktikan kebenarannya dan makna kedua bersifat mencolok di depan khalayak. Dengan begitu, “opini” mengandung konotasi yang umum berupa opini kolektif, di mana semua atribut mengacu pada atribut sosialnya dan bersifat pleonastik (pemakaian kata secara berlebihan).

Demikian pula di Prancis, adat-istiadat dan kebiasaan-kebiasaan, atau gagasan-gagasan langsung dan kesepakatan-kesepakatan bersama dinamakan opini (*les opinions*). Dengan demikian, kata “opini” tidak berkembang serta merta menjadi istilah “opini publik” yang lebih mengacu pada refleksi-refleksi kritis dari kemampuan publik untuk membentuk penilaiannya sendiri (Habermas, 2008: 128-129). Istilah “opini” mengacu kepada jaring-jaring informal hikayat, yang kontrol sosial tidak langsungnya lebih efektif ketimbang sensor formal sanksi pemerintah yang bersifat mengancam (Locke 1988 dalam Habermas, 2008: 131).

Opini dapat diartikan sebuah kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang disuarakan melalui perilaku (Nimmo, 1989:7). Menurut *Webster's New Collegiate Dictionary*, opini adalah suatu pandangan, keputusan, atau taksiran yang terbentuk di dalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu. Suatu opini lebih kuat daripada sebuah kesan dan lebih lemah daripada pengetahuan positif. Dengan begitu, opini berarti suatu kesimpulan yang ada dalam pikiran dan belum dikeluarkan untuk bisa diperdebatkan. Sedangkan menurut Nimmo 1978 (dalam Nasution, 1990: 91), opini adalah suatu respon aktif terhadap suatu stimulus, suatu respon yang dikonstruksikan melalui interpretasi pribadi yang berkembang dari dan menyumbang pada image.

Menurut Nasution (1990: 88), segala opini mencerminkan suatu organisasi yang kompleks dari tiga komponen. Komponen pertama, keyakinan. Seseorang yang menganut suatu keyakinan tentang hal tertentu mempunyai persepsi mengenai sejumlah hubungan antara dua hal atau antara satu hal dengan karakteristiknya. Keyakinan merupakan sesuatu yang berkaitan erat dengan

kognitif atau pikiran, yang merupakan aspek dari image pribadi dan interpretasi-interpretasi. Komponen kedua, nilai-nilai. Merupakan pertimbangan (*preferensi*) yang dimiliki seseorang untuk tujuan tertentu atau cara-cara untuk melakukan sesuatu. Nilai-nilai berkaitan erat dengan aspek afektif. Isi dari image pribadi yang membantu seseorang mengevaluasi dirinya sendiri ataupun lingkungannya. Nilai-nilai memiliki variasi dalam hal arah (suka-tidak suka), intensitas (kokoh, moderat, atau lemah), serta dalam kaitannya dengan salience nilai-nilai tertentu bagi seseorang.

Laswell dan Kaplan, 1950 (Nasution, 1990: 92) telah membuat kategorisasi nilai menjadi dua jenis berdasarkan pada aspek kebutuhan akan pemuasan dan keamanan. Pertama, nilai-nilai kesejahteraan, ialah nilai-nilai yang mencakup pencarian kesejahteraan, kemakmuran, keterampilan, dan pencerahan (*enlightenment*). Kedua, nilai-nilai deferensi, ialah nilai-nilai yang berupa penanaman respek, situasi reputasi bagi sikap moral, perhatian dan popularitas, serta kekuasaan. Komponen ketiga, ekspektasi, ialah hal-hal yang berkaitan dengan konatif, aspek dari image pribadi dan proses-proses interpretatif (impuls, keinginan, dan usaha yang keras). Converse, 1964 (Nasution, 1990: 93), mengatakan, opini ada yang stabil tapi ada juga yang berfluktuasi. Diantara opini yang paling stabil adalah pertimbangan seseorang terhadap suatu partai politik.

2. Publik (*Public*)

Menurut Olii (2007: 20), bahwa publik merupakan sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama. Dengan perkataan

lain, publik adalah kumpulan orang-orang yang sama minat dan kepentingannya terhadap suatu isu. Dalam kehidupan masyarakat modern, terdapat banyak kelompok kepentingan yang berarti banyak pula publik. Berbeda dengan masyarakat pra-modern, di mana kelompok semacam itu masih sedikit, karena isu-isu sosial yang tumbuh dan dihadapi tidak begitu kompleks. Publik lebih merupakan kelompok yang tidak utuh (baca: berkesatuan). Interaksi di antara mereka terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi yang berantai, melalui desas-desus, surat kabar, radio, televisi, dan film. Alat-alat penghubung ini sangat efektif memungkinkan “publik” mempunyai pengikut yang lebih luas dan jumlahnya lebih besar.

Publik berbeda dengan kerumunan (*crowd*). Ia bersifat lebih stabil, sedangkan kerumunan lebih bersifat emosional (Ogbun dan Nimkoff, 1960, dalam Nasution, 1990: 94). Publik ditandai oleh adanya suatu isu yang dihadapi dan diperbincangkan kelompok kepentingan yang kemudian menghasilkan opini dari isu tersebut, publik bersifat kontroversial, dan di dalamnya terdapat proses diskusi. Perkataan “publik” melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat, pertama, menghadapi suatu persoalan, kedua, berbeda opini mengenai suatu persoalan dan berusaha mengatasinya, dan ketiga, untuk mencapai jalan keluar melalui keinginan berdiskusi. Dalam hal ini, publik belum terbentuk dan tidak terorganisir. Setiap publik terikat persoalan, maka secara otomatis akan terbentuk banyak publik, karena masing-masing mempunyai persoalan yang meminta perhatian. Dengan begitu, perkataan “public” membawa persoalan komunikasi mengenai “*What the public wants*”.

3. Opini Public (*Public Opinion*)

Seperti halnya dengan ilmu sosial lainnya, definisi opini publik sulit untuk dirumuskan secara lengkap dan utuh. Ada berbagai definisi yang muncul, tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Pertama, jika ditinjau dari Ilmu Sosiologi, opini publik diartikan sebagai kekuatan yang ada dalam masyarakat. Dalam hal ini kekuatan bukan berasal dari pendapat perorangan, melainkan norma atau mitos yang ada dalam masyarakat. Definisi ini menjelaskan bahwa jika suatu pendapat dianut oleh banyak orang, maka diasumsikan bahwa pendapat itu benar.

Kedua, jika ditinjau dari Ilmu Komunikasi, opini publik dimaknai sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat dan dinyatakan secara terbuka. Opini publik sebagai komunikasi berisi tentang soal-soal tertentu yang jika dibawakan dalam bentuk atau cara tertentu kepada orang tertentu akan membawa efek tertentu pula (Bernard Berelson). Ketiga, jika ditinjau dari Ilmu Psikologi, opini publik dimaknai sebagai hasil dari sikap sekumpulan orang yang memperlihatkan reaksi yang sama terhadap rangsangan yang sama dari luar (Leonard W. Doob, yang dikutip Sastroputro 1987, dalam Olli, 2007: 33).

Istilah opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individual-individu. Menurut Santoso Sastropoetro, 1990 (Olli, 2007: 20), bahwa istilah opini publik sering dipergunakan untuk menunjuk kepada “pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang”. Sedangkan menurut William Albiq (Sastropoetro, 1990), opini publik adalah suatu jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh

melalui perdebatan dan merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik. Sedangkan Key (1961) mengusulkan definisi kerja opini publik sebagai opini yang dianut oleh pribadi-pribadi yang dianggap pemerintah bijaksana untuk dipertimbangkan. Welch dan Comer (1975) mengatakan opini publik adalah suatu opini yang menyangkut isu atau kejadian yang mengundang keprihatinan publik.

Pendapat lain datang dari Speier, yang melihat opini publik dari sudut analisis historis, mengatakan opini publik merupakan opini mengenai masalah yang menyangkut suatu bangsa yang secara bebas dan umum dinyatakan oleh orang-orang di luar pemerintah yang mengklaim hak bahwa opini mereka harus mempengaruhi atau menentukan tindakan, aparat, ataupun susunan pemerintah mereka. Nimmo (1978: 45) menggambarkan opini publik sebagai:

“Suatu proses yang menggabungkan pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan usulan-usulan yang dinyatakan oleh pribadi warga negara terhadap kebijaksanaan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertugas untuk mencapai ketertiban sosial dalam situasi yang menyangkut konflik, sengketa, dan ketidaksepakatan mengenai apa yang harus dilakukan, dan bagaimana melakukannya”.

Berkait definisi Nimmo tersebut, maka dapat dikatakan bahwa opini publik terbentuk dari proses penggabungan pikiran, perasaan, dan usul yang diungkapkan oleh warga negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertanggung jawab atas tercapainya ketertiban sosial dalam situasi yang mengandung konflik, perbantahan, dan perselisihan pendapat tentang apa yang akan dilakukan dan bagaimana pula melakukannya.

Miller Galanter dan Pribam (Nimmo, 1989: 3) menguraikan hubungan antara kecenderungan dan kegiatan dengan cara yang akan membantu kita memahami bagaimana peran yang dimainkan oleh kecenderungan itu dalam

kegiatan mengungkapkan kepercayaan, nilai, dan pengharapan personal. Kegiatan, menurut Nimmo, terdiri atas tiga tahap yaitu citra, rencana, dan operasi. Citra ialah segala sesuatu yang dipelajari seseorang yang relevan dengan situasi dan dengan tindakan yang bisa terjadi di dalamnya. Ke dalam, citra mencakup seluruh pengetahuan seseorang (kognisi), baik benar ataupun keliru, semua preferensi (afeksi) yang melihat kepada tahap tertentu peristiwa yang menarik atau menolak orang tersebut dalam situasi itu, dan semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang mengenai apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara berganti-ganti terhadap objek di dalam situasi tersebut.

Nimmo (1989: 6) mengatakan, bahwa orang menyatakan opininya dengan melakukan segala jenis perbuatan dengan memberikan suara atau tidak, menjawab pertanyaan pollster, membawa tanda dalam demonstrasi, menulis surat kepada anggota kongres, menaati atau tidak menaati hukum, pergi ke pengadilan, menyumbangkan uang untuk kampanye seorang kandidat, dan segala jenis tindakan lain. Begitu juga dalam hal rencana dan operasi. Kecuali itu, opini publik ialah hasil interaksi antara individu-individu dalam kelompok apa saja (William Albigh dalam Abdurrachman, 2001: 51). Demikian juga Emory Bogardus (Abdurrachman, 2001: 51-52) mengatakan, opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat yang demokratis. Opini publik bukan merupakan seluruh jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa opini publik itu bukan merupakan kata sepakat (*unanimous*), tidak merupakan jumlah pendapat yang

dihitung secara “numerical” berapa jumlah orang terdapat di masing-masing pihak, dan opini publik hanya dapat berkembang di negara-negara demokratis dimana terdapat kebebasan bagi setiap individu untuk menyatakan pendapatnya dengan lisan, tertulis, isyarat, gambar-gambar dan lambang-lambang lainnya yang dapat dimengerti. Terlepas dari beragam pendapat di atas, opini publik dapat dikerucutkan menjadi opini publik yang murni dan opini publik yang tidak murni.

Opini publik murni adalah opini publik yang lahir dari reaksi masyarakat atas suatu masalah (isu). Sedangkan opini publik yang tidak murni dapat berupa, pertama, *manipulated public opinion*, yaitu opini publik yang dimanipulasikan atau dipertainkan dengan cerdik. Kedua, *planned public opinion*, yaitu opini publik yang direncanakan. Ketiga, *intended public opinion*, yaitu opini publik yang dikehendaki. Keempat, *programmed public opinion*, yaitu opini publik yang diprogramkan. Dan kelima, *desired public opinion*, yaitu opini publik yang diinginkan atau cita-citakan.

Mc Quail (2000: 502) merumuskan bahwa opini publik adalah kumpulan pandangan-pandangan dari mereka yang menjadi bagian dari publik. Menurut Ida, elemen-elemen yang ada dalam konsep opini publik (Irtanto, 2008: 79) terdiri dari adanya ekspresi verbal, pikiran, sikap atau pendapat; adanya isu atau situasi yang dapat menimbulkan alternatif polar atau kontroversial, yakni menimbulkan pandangan pro dan kontra; adanya kumpulan orang yang terlibat; adanya diskusi sosial diantara publik yang merasa mempunyai kepentingan dan tujuan yang sama; dan diskusi sosial ini biasanya diperantarai media massa. Sedangkan menurut Astrid (1975), beberapa pengertian mengenai opini publik yaitu sikap

umum yang diselidiki ilmu komunikasi merupakan bentuk kelompok sosial yang kolektif dan tidak permanen.

Bernard Hennessy (1990), dalam buku Pendapat Umum, mengemukakan lima faktor pokok opini publik, yaitu:

1. Adanya isu (*presence of an issue*). Harus terdapat konsensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul di sekitar problem (isu). Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan, paling tidak unsur kontroversi terkandung di dalamnya dan juga isu mengandung konflik kontemporer.
2. *Nature of publics*. Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan sebuah persoalan.
3. Pilihan yang sulit (*complex of references*), mengacu pada totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.
4. Suatu kenyataan/opini (*expression of opinion*). Berbagai pernyataan bertumpuk di sekitar isu. Pernyataan biasanya melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak, tetapi sewaktu-waktu gerak-gerik, lambaian tangan, dan tarikan napas panjang, merupakan suatu kenyataan/opini.
5. Jumlah orang terlibat (*number of persons involved*). Opini publik adalah besarnya (*size*) masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu.

Seperti dikemukakan di muka bahwa opini publik dapat tumbuh dan berkembang dengan baik di negara-negara yang demokratis. Kebebasan tersebut ikut pula mempengaruhi perkembangan opini publik di tengah kehidupan masyarakat.

Setidaknya, ada enam faktor yang bisa mempengaruhi perkembangan opini publik, yaitu :

1. Pendidikan

Pendidikan, baik formal maupun non formal, banyak mempengaruhi dan membentuk persepsi seseorang. Orang berpendidikan cukup memiliki sikap yang lebih mandiri dan otonom ketimbang kelompok yang kurang berpendidikan dan mereka cenderung mengikut arus.

2. Kondisi Sosial

Masyarakat yang terdiri dari kelompok tertutup akan memiliki pendapat yang lebih sempit daripada kelompok masyarakat terbuka. Dalam masyarakat tertutup, komunikasi dengan luar sulit dilakukan.

3. Kondisi Ekonomi

Bagi masyarakat yang tenang dan demokratis, masalah survive bukan merupakan bahaya yang mengancam, karena kebutuhan minimum mereka terpenuhi. Berbeda dengan masyarakat yang keadaan ekonominya lemah.

4. Ideologi (*Ideology*)

Ideologi adalah hasil kristalisasi nilai yang ada dalam masyarakat. Ia juga merupakan pemikiran khas suatu kelompok. Sebab, titik tolaknya adalah kepentingan ego, maka ideologi cenderung mengarah pada egoisme.

5. Organisasi (*Organization*)

Dalam organisasi orang berinteraksi dengan orang lain dengan berbagai ragam kepentingan. Dan dalam organisasi orang dapat menyalurkan

pendapat dan keinginannya secara lebih terbuka, sehingga pendapat umum mudah terbentuk.

6. Media Massa (*Mass Media*)

Media massa dapat membentuk pendapat umum dengan cara memberikan pemberitaan yang sensasional dan berkesinambungan, sehingga dapat berpengaruh pada persepsi individu masyarakat.

b. Karakteristik dan Kekuatan Opini Publik

Opini publik (*public opinion*) dapat dipahami sebagai suatu pengumpulan citra yang diciptakan oleh proses komunikasi. Gambaran tentang sesuatu, apakah berbentuk abstrak atau konkret selalu bermuka banyak atau berdimensi jamak, karena berbagai perbedaan persepsi yang terjadi di antara peserta komunikasi.

Opini publik mempunyai sejumlah atribut yang bisa dilihat sebagai hasil interaksi. Beberapa karakteristik opini publik adalah sebagai berikut:

1. Mengandung isi, arah dan intensitas. Sifat-sifat tersebut berkenaan dengan opini publik (*public opinion*) mengenai tokoh politik (biasanya pejabat pemerintah dan calon untuk jabatan tertentu, dan juga tokoh politik lainnya terutama pemimpin-pemimpin simbolik juga menjadi subyek opini publik).
2. Opini publik (*public opinion*) bersifat kontroversial artinya sesuatu yang menyangkut orang tidak bersepakat (pro-kontra).
3. Opini publik (*public opinion*) mempunyai besaran (volume) dengan kenyataan bahwa kontroversi tersebut menyentuh semua orang yang

merasakan konsekuensi langsung maupun tidak langsung dari kontroversi tersebut walaupun bukan bagian dari sengketa itu.

4. Opini publik (*public opinion*) bersifat relatif menetap (persisten). Tidak mungkin untuk mengatakan berapa lama suatu kontroversi bertahan.

Berbeda dengan opini publik, bahwa opini pribadi (*private opinion*) memiliki karakteristik utama, yaitu mempunyai isi (sesuatu), arah (percaya tak percaya, setuju tak setuju dan sebagainya), intensitas (kuat, moderat, dan lemah).

Sesuai dengan karakteristiknya tersebut, kekuatan opini publik tidak dapat disangkal, opini tidak dapat dihancurkan meski menghilangkan tokoh-tokoh yang mendukungnya sekalipun dengan cara dipenjarakan atau dibunuh, karena akan muncul orang-orang lain yang akan menggantikannya (Brayce diadopsi oleh Abdurrachman, 2001: 54). Background seseorang (pendidikan, kebudayaan, agama, ekonomi, pengalaman, dan sebagainya) berpengaruh besar terhadap jalan pikiran (*way of thinking*) mereka dan opini yang dinyatakannya tidak lepas dari background-nya. Jadi, pembicaraan atau diskusi mengenai sesuatu hal timbul karena adanya informasi atau reaksi dari sesuatu golongan atau perseorangan. Cara menyampaikannya dapat dilakukan dengan berbagai cara baik yang berupa informasi maupun reaksi. Misalnya dengan kata-kata baik tertulis maupun lisan, dengan isyarat, gambar dan sebagainya.

Di lain sisi, opini publik tidak selalu rasional dan seringkali bersifat subyektif karena reaksi yang ditimbulkannya ada yang berdasarkan fakta, emosi, sentimen, harapan, keyakinan, serta background kebudayaan, agama, pengalaman, dan lain sebagainya. Namun demikian, opini publik mempunyai pengaruh luar

biasa dalam kehidupan alam demokratis. Pertama, opini publik dapat memperkuat undang-undang/peraturan-peraturan. Ini karena tanpa dukungan opini publik undang-undang/peraturan-peraturan itu tidak akan jalan. Kedua, opini publik merupakan pendukung moril dalam masyarakat. Ketiga, opini publik adalah pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial (Bogardus diadopsi oleh Abdurracman, 2001: 56). Biasanya opini publik dianggap bernilai oleh seseorang yang terlibat dalam interaksi sosial. Hal ini menurut Panuju (2001: 4-6) disebabkan beberapa faktor. Pertama, opini publik mewakili citra superioritas, sehingga timbul keyakinan bahwa barang siapa menguasai opini publik, ia akan bisa mengendalikan orang lain.

Kedua, opini publik mewakili realitas faktual, sehingga individu merasa harus meresponnya sebagai cara menunjukkan eksistensi diri. Ketiga, opini publik berhubungan dengan citra, rencana, dan aksi. Kenneth E. Boulding (Panuju, 2001: 5) mengutarakan bahwa citra, rencana, dan operasi (*action*) merupakan matriks dari tahap-tahap kegiatan dalam situasi yang selalu berubah. Keempat, opini publik merefleksikan apa yang menjadi kemauan banyak orang. Dalam alam demokrasi, kebenaran normatif bisa digeser dengan kebenaran menurut “banyak orang”. Oleh karena itu, keputusan yang didasarkan oleh dominasi opini publik belum tentu selaras dengan norma sosial yang berlaku. Kelima, opini publik identik dengan hegemoni ideologi. Artinya apabila pemerintah ingin tetap berkuasa, maka ia harus mampu menjadikan ideologi kekuasaannya menjadi dominan dalam opini publik.

Berkaitan dengan cara opini publik bekerja (Panuju 2001: 15-20)

mengemukakan beberapa fungsi berkait pelaksanaan tugasnya, yaitu opini publik bekerja dalam membentuk citra baru, mempertahankan citra yang sudah terbangun, memperbaiki citra yang terpuruk, menguatkan citra karena kekuatan pesaing, dan menyatakan atau mempertahankan citra ketika berada di puncak. Sedangkan menurut Adoni, Cohen, dan Mane diadopsi oleh Gayatri, 2000 (Irtanto, 2008: 159) bahwa opini publik berfungsi sebagai zona relevansi bagi individu dalam mengkonstruksi realitas atau sebuah kenyataan.

c. Komunikasi Politik dan Pembentukan Opini Publik

Berbagai sebutan terhadap opini publik menunjukkan hal ini menduduki posisi penting dalam kehidupan sehari-hari terlebih di bidang politik. Pascal seperti yang dikutip oleh Welch dan Comer (1975) misalnya menamakan opini publik sebagai “ratu dunia”. Pendapat lain mengatakan bahwa untuk berhasilnya suatu pemerintah haruslah mendapat dukungan opini publik. Setidak-tidaknya, jangan sampai opini publik tidak menyukai penguasa (Ogburn dan Nimkoff, 1960). Para demokrat berpendapat bahwa situasi yang demokratis merupakan prasyarat bagi terjaminnya eksistensi opini publik.

Opini publik berfungsi untuk menghubungkan seseorang dengan alam dan dunia di luar dirinya sendiri dengan orang-orang lain dan dengan dirinya sendiri. Cara yang signifikan bagi opini publik untuk mempengaruhi tindakan pejabat pemerintah adalah melalui sarana budaya politik (*political culture*). Hal ini relevan dengan pendapat Graber, 1968 (Nasution, 1990: 45), bahwa:

“Agaknya pengaruh terbesar opini publik terhadap pembuatan keputusan pemerintahan adalah kesamaan budaya politik bersama di tengah

masyarakat dan orang-orang yang secara bebas dipilih untuk jabatan pemerintahan”.

Pendeknya, budaya politik adalah pola orientasi terhadap tindakan-tindakan politik (Almound, 1965).

Untuk mengemukakan pola orientasi seseorang atau sekelompok orang terhadap tindakan-tindakan politik diperlukan komunikasi politik. Dalam kaitan ini peranan komunikasi politik sangat menentukan dan menjadi jantung keberhasilan dalam mencapai opini publik yang sehat dan optimal. Dengan komunikasi politik, seseorang atau sekelompok orang, dan bahkan masyarakat berusaha membangun opini sebagai sarana aspirasi politik mereka dengan pihak lain untuk menyerap opini publik dalam kehidupan politik dan kehidupan sosial kemasyarakatan.

Komunikasi politik dalam sistem politik ataupun secara khusus dalam politik praktis berguna untuk melakukan proses sosialisasi dan rekrutmen politik, agregasi dan artikulasi kepentingan, pembuatan dan penerapan peraturan. Sosialisasi politik merupakan suatu proses belajar yang kontinyu yang melibatkan baik belajar secara emosional maupun indoktrinasi politik yang manifes, dan di mediai oleh segala partisipasi dan pengalaman setiap individu yang menjalaninya. Begitu pula dalam proses rekrutmen, artikulasi, dan agregasi kepentingan juga tidak luput dari peranan dan persuasi komunikasi politik seseorang, kelompok orang atau bahkan masyarakat. Hal ini secara gamblang menunjukkan begitu besar peranan komunikasi politik dalam menunjang berjalannya proses-proses politik di tengah masyarakat baik sosialisasi politik, rekrutmen politik, artikulasi dan agregasi kepentingan, serta pembuatan dan penerapan peraturan.

Dalam kajian komunikasi politik, politik diartikan sebagai siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana. Dengan kata lain, pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang, kekuasaan dan pemegang kekuasaan, pengaruh, serta tindakan yang diarahkan untuk mempertahankan dan atau memperluas tindakan lainnya (Weinstein, 1971 dalam Nimmo, 2005: 8). Dari pemaknaan ini dapat dikatakan bahwa politik mencakup sesuatu yang dilakukan orang, politik adalah kegiatan (F. Bentley, 1967 dalam Nimmo, 2005: 8). Seperti halnya dengan komunikasi, politik adalah proses yang melibatkan pembicaraan dalam arti yang lebih inklusif, yang berarti segala cara bertukar simbol, kata-kata yang dituliskan atau diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai, dan pakaian.

Dalam konteks pilkada, komunikasi memegang peranan sangat penting guna membangun opini maupun melakukan pencitraan politik para calon kepada publik. Sehubungan dengan pentingnya peran yang dimainkan komunikasi politik dalam Pilkada maupun Pemilu, para pakar politik memberi penegasan bahwa proses Pilkada akan berjalan baik sangat ditentukan oleh efektifitas komunikasi politik yang dijalankan oleh masing-masing peserta pilkada, baik partai pengusung maupun calon sendiri. Menurut Budiardjo dan Neumann, peran partai politik sebagai sarana penghubung antara pemerintah dan pendapat umum. Dalam hal ini, komunikasi politik memiliki dua arah yakni dari "rakyat kepada pemerintah dan sebaliknya dari pemerintah kepada rakyat". Arah pertama menuntut partai politik berperan sebagai sarana agregasi dan artikulasi kepentingan yang akan diteruskan menjadi program partai untuk diusulkan dan diperjuangkan menjadi kebijakan publik dari pemerintah yang berkuasa. Arah

kedua menuntut parpol untuk melakukan sosialisasi produk hukum dari legislatif dan kebijakan pemerintah kepada masyarakat.

Efektivitas peran komunikasi politik yang diemban oleh partai politik pengusung para calon yang berlaga dalam Pilkada yang diselenggarakan oleh tiap-tiap daerah perlu diupayakan seoptimal mungkin untuk menentukan langkah-langkah kongkrit demi terciptanya opini publik yang *favourable*. Berkait hal ini, ada beberapa langkah kongkrit yang perlu diambil sehubungan dengan penciptaan opini publik tersebut. *Pertama*, secara etika politik, perlu adanya suatu kesadaran nurani dan political will dari elit politik di daerah untuk membangun komunikasi politik. Dengan lain, harus benar-benar ada keinginan kuat untuk menyerap aspirasi masyarakat. Tanpa keinginan luhur demikian maka komunikasi politik tidak akan berjalan efektif sekalipun pemerintah menyediakan tunjangan komunikasi intensif mencapai miliaran rupiah atau memfasilitasi segala rupa sarana dan prasarana komunikasi.

Kedua, secara manajemen, partai politik pengusung calon perlu merekrut elit profesional dan menguatkan struktur mencakup bidang-bidang yang merupakan kebutuhan masyarakat/konstituen seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan sebagainya. Dengan langkah ini, pada satu sisi, partai politik di daerah dapat melakukan agregasi dan artikulasi kepentingan masyarakat secara lebih kompeten, rasional dan realistis, dan pada sisi lain, dapat menjadi bahan kajian obyektif oleh masing-masing tim sukses para calon terhadap efektifitas dan efisiensi program-program masing-masing calon dan jika terpilih bisa menjadi sebuah kebijakan yang akan dilaksanakan berkait dalam bidang-bidang tersebut.

Ketiga, secara teknis, parpol pengusung para calon perlu mendirikan pusat layanan publik semacam *call center* sejak pengumuman panitia penyelenggara pemilu tentang para bakal calon yang lolos menjadi calon sampai masa kampanye maupun pasca pemilihan yang mudah diakses oleh masyarakat serta langsung ditanggapi secara antusias baik oleh elit partai dan para calon. Sebagai contoh, customer service yang disediakan oleh bank-bank dalam bentuk call center 24 jam, terbukti efektif menangani keluhan pelanggan. Hal ini merupakan wujud dari motto yang diemban pelaku bisnis: pelanggan adalah raja. Hal ini juga sangat efektif diterapkan pada setiap momen Pilkada apabila para praktisi politik maupun para calon sungguh-sungguh ingin menjadi abdi masyarakat. Langkah ini merupakan salah satu wujud komitmen mulia setiap stakeholder pilkada terutama calon parpol pengusung dan akan mampu membangun opini publik secara sehat, yang pada gilirannya akan mampu meraup suara pemilih.

Di samping itu, juga diperlukan penampilan komunikasi politik yang baik dan meyakinkan publik. Ini penting diperhatikan sebab gaya berkomunikasi seorang calon ataupun humas politiknya juga akan menentukan keberhasilan dalam membangun opini publik dan melakukan citra politik di hadapan publik. Penampilan komunikasi politik dalam sistem politik dibedakan menjadi beberapa jenis. *Pertama*, komunikasi politik yang manifest adalah suatu pesan yang eksplisit (tampak), sedangkan yang latent merupakan mood yang dapat dibaca melalui isyarat perilaku ataupun ekspresi.

Kedua, pesan yang spesifik, yakni suatu pernyataan dari suatu peristiwa politik atau kejadian yang potensial bersifat politis, sesuatu yang memisahkan

sesuatu yang politis dengan sesuatu yang bersifat non-politis. Sedangkan pesan yang partikularistik ialah suatu pesan yang karena bahasanya tidak dapat dengan mudah disampaikan kepada seluruh lapisan pemerintahan. *Ketiga*, pesan universal ialah suatu pesan politik yang perumusannya begitu rupa sehingga dapat diteruskan ke seluruh jaringan pemerintahan. Sedangkan komunikasi yang aktif-netral ialah suatu laporan yang objektif mengenai suatu hal yang disampaikan kepada publik. Dan pesan afektif non-netral ialah pesan yang menimbulkan kesulitan dalam penganalisaan dan juga untuk menarik kesimpulan.

Menurut Almond, ada empat kriteria yang bisa dijadikan bahan perbandingan penampilan komunikasi politik dalam sistem dan praksis politik. *Pertama*, homogenitas informasi politik, suatu perumusan informasi politik yang mempunyai suatu cara yang standar sehingga semua pihak dapat memahami dan menerimanya. *Kedua*, mobilitas informasi, informasi yang netral akan bebas mengalir ke seluruh lini pemerintahan. *Ketiga*, volume informasi, informasi yang mengalir akan berbeda volumenya dalam sistem politik modern dengan sistem politik tradisional. *Keempat*, arah arus informasi, arah informasi yang mengalir dari pemerintah yang punya otoritas cenderung lebih besar ketimbang arah arus pesa-pesan (input) yang datang dari masyarakat/khalayak.

Penampilan komunikasi politik yang baik juga ditopang oleh kemampuan komunikator dalam memahami tipe-tipe khalayak. Tim sukses selaku pihak yang bertindak sebagai komunikator politik dalam pentas demokrasi 'Pemilu dan Pilkada' selain paham tipe juga harus paham pada perbedaan khalayak baik massa dan kerumunan terlebih ketika menyampaikan pesan politik pada saat kampanye.

Sebab, khalayak komunikasi politik adalah massa. Oleh karenanya, ia harus bisa mengidentifikasi karakter massa itu sendiri, yang mana massa tidak selalu berada dalam satu tempat tertentu. Ia selalu tersebar dimana-mana dengan sifat yang heterogen. Sedangkan kerumunan selalu berada pada tempat tertentu. Meskipun kerumunan dan massa memiliki sifat sama yaitu, berkumpulnya banyak orang dan tidak ada hubungan timbal balik di antara mereka. Meskipun massa memiliki tujuan yang sama dan menanggapi pesan komunikasi politik secara bersama-sama dan dari setiap individu massa tersebut.

Dalam pandangan McQuail, khalayak berjenis massa tidak memiliki eksistensi yang berlanjut kecuali hanya diperhitungkan sebagai objek perhatian dari mereka yang ingin memanipulasi sebanyak mungkin orang. Selain dari pada itu, tim sukses (humas politik) harus pula membaca dan memahami kepribadian, persepsi, dan pola perilaku khalayak massa atas fenomena yang ada karena ketiga hal tersebut berperan besar dalam proses membentuk opini mereka. Kepiawaian dan ketelatenan memahami kecenderungan khalayak (massa) baik psikologis, sosiologis, dan fenomenologisnya sangat membantu para humas politik (timses) dalam memilih cara penyampaian pesan politik kepada massa. Mengingat massa bersifat anonim, individu-individu yang hadir umumnya tidak dikenal secara pribadi oleh komunikator politik (humas/timses).

Dengan kemampuan memahami tipe dan karakter khalayak tim sukses atau humas/komunikator politik bisa dengan mudah menyampaikan pesan politik serta mempengaruhi sikap tiap-tiap individu khalayak. Dari situ bisa dilihat kecenderungan individu khalayak akan mendukung calon yang kita usung atau

tidak. Kecenderungan itu akan nampak jelas ketika massa mulai bersama-sama menilai dan membentuk opini tentang pesan dari tim sukses. Dimana opini yang disampaikan dianggap terlalu ambisius atau biasa saja atau bahkan penilaiannya didasarkan atas pertimbangan yang belum waktunya. Namun, yang penting khalayak telah memberi penilaian dari proses komunikasi yang disampaikan serta mempunyai harapan yang lebih dari calon.

Seperti halnya massa, publik juga bagian dari target penting untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Bahkan, bisa dibilang bahwa publik ialah lahan utama para komunikator (humas/tim sukses) sebagai target penyampaian pesan-pesan politiknya. Sebab, ia terbentuk tanpa sengaja dan dari individu-individu massa yang tertarik dan pihak yang paling berkepentingan dengan masalah-masalah yang dilontarkan oleh tim sukses. Semisal, mereka merasa perlu adanya permasalahan yang harus diatasi bersama-sama. Dalam kaitan ini, publik menjadi khalayak yang sangat mempengaruhi pesan-pesan politik yang disampaikan.

Menurut McQuail, publik menjadi bagian penting dalam khalayak komunikasi politik atau pesan-pesan politik. Eksistensi publik sangat kuat dengan interaktif, aktif, dan dapat bekerja sama dengan banyak kalangan terutama pada komunikator politik itu sendiri dan media namun tidak tergantung pada media. Dikatakan demikian, karena publik memiliki sifat yang kritis dan pandai, bahkan terkadang mereka punya cara tersendiri dalam melihat suatu masalah. Tidak jarang publik dalam beropini menjadikan opini itu sebagai opini sebagian besar massa. Tidak menutup kemungkinan ada perbedaan namun sangat kecil sekali.

Maka opini publik sangat urgen untuk mendapatkan dukungan politik bagi calon ataupun tim sukses.

Ada berbagai medium penyampaian pesan politik kepada para calon pemilih, namun tidak semuanya cukup efektif mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satu cara yang dipandang efektif untuk menjangkau pemilih adalah lewat perkumpulan-perkumpulan yang ada di tengah masyarakat seperti organisasi-organisasi sosial, organisasi keagamaan maupun institusi adat. Pengalaman di setiap Pilkada sejak tahun 2005, bahwa calon dan tim sukses yang mampu memanfaatkan jaringan sosial dengan baik telah mampu menjangkau publik lebih luas. Setiap kali memasuki kampanye, pekerjaan besar bagi tim sukses adalah bagaimana memperkenalkan dan membentuk opini publik, namun tidak semua kandidat dan tim suksesnya mengambil pilihan yang tepat bagaimana melakukannya.

Menurut data survei ISPP (*Institute Survei Perilaku Politik*, 2004), orang-orang yang aktif dalam organisasi sosial/perkumpulan cenderung lebih banyak mengetahui perihal pilkada, figur, dan latar belakang kandidat, dibanding mereka yang tidak aktif sama sekali dalam organisasi mana pun. Meskipun begitu, masih ada asumsi bahwa persentase orang-orang yang aktif dalam sebuah perkumpulan masih terlalu kecil. Sebagai contoh pada pelaksanaan Pilkada di Medan dan Balangan, dimana persentase orang-orang yang aktif berkecimpung di dalam berbagai organisasi sosial hanya mencapai 27% dan 20%. Walaupun begitu, segala informasi yang mereka peroleh dari kontak intensif sesama mereka tetap diperbincangkan dengan orang-orang sekitarnya, misalnya anggota keluarga lain,

teman, atau tetangga dan sebagainya.

Oleh karena itu, pasangan kandidat yang mampu masuk 'memperkenalkan diri' ke dalam perkumpulan-perkumpulan tersebut dan mendapat simpati mereka, akan cepat dan efektif memengaruhi kecenderungan dukungan publik lebih luas. Mobilisasi pemilih para anggota perkumpulan itu akan lebih mudah digerakkan, jika elit organisasi sosial tersebut ikut menyatakan keberpihakannya pada salah satu kandidat. Pada saat itulah jaringan sosial bekerja langsung mengarahkan pilihan politik bagi banyak pemilih. Di satu sisi, dimana hal ini tak mudah untuk dilakukan, butuh strategi-strategi khusus maupun pola pendekatan yang jitu agar kehadiran para kandidat diterima dengan baik dan informasi-informasi yang diberikan direspons dengan positif.

Di samping itu, jaringan sosial melalui aparat kelurahan/desa juga punya peran yang tidak kalah signifikan dalam merebut opini calon pemilih. Dalam banyak kasus, kehidupan masyarakat khususnya di daerah pedesaan banyak memusat pada peran aparat desa yang berfungsi sekaligus sebagai pemimpin lokal. Karena itulah, dalam konteks ini figur incumbent biasanya lebih diuntungkan dibandingkan pesaingnya, karena ia sudah terlebih dahulu memiliki jaringan luas ke bawah di kalangan aparat pemerintahan desa pada saat masih menjabat. Lebih tepatnya, jaringan sosial menjadi salah satu sumber informasi utama bagi para calon pemilih. Mayoritas perkumpulan yang seringkali ditemukan di tengah-tengah masyarakat berupa perkumpulan keagamaan seperti kelompok pengajian, wirid atau majelis taklim, selain cukup banyak pula kegiatan berupa arisan dan aktivitas kepemudaan.

Di lapangan aneka tim sukses menunjukkan kiprah alaminya. Hal ini kemudian yang terasa meriah meski tidak bisa dibilang kreatif, apalagi dibahas dalam perspektif efektif atau tidak. Beberapa ‘*soundbite*’ (ungkapan pamungkas) terkesan jelas-jelas menjiplak bahan-bahan dari para calon terdahulu, semisal "Amanah, Religius, Cerdas", dan masih banyak lagi lainnya. Dari beberapa cara dan strategi membangun opini seperti dikemukakan di atas, dapat ditarik sebuah inti sari bahwa menjadi sukses tidak perlu melewati kegagalan atau melakukan kesalahan dahulu, namun cukup mempelajari kesalahan orang lain kita dapat banyak belajar. Maka demikian, penyampaian komunikasi politik tidak hanya melalui strategi modern saja namun diperlukan juga strategi-strategi lain seperti mendapatkan simpati dari masyarakat dan tampil dengan tepat sesuai kondisi masyarakat.

G. Metode Penelitian

1. Sifat dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif, yaitu penelitian memberikan suatu gambaran kompleks dengan meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Sedangkan jenis penelitian ini adalah studi kasus (*case study*), yaitu studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi, artinya menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk menggambarkan, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai

aspek yang berkaitan dengan subyek dan obyek penelitian. Pola pemikiran yang ditempuh dalam penelitian ini adalah pola deduktif, artinya periset memakai analogi berpikir dari hal-hal yang umum atas informasi atau fakta-fakta empiris di lapangan, kemudian menyimpulkan ke hal-hal yang khusus (Mulyana, 2001: 201).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek riset ini adalah Dewan Pimpinan Wilayah Partai PBB dan PKS, Organisasi Nahdlatul Wathan, TGB Centre, pemerintah lokal, tokoh masyarakat, dan tokoh agama. Sedangkan obyek riset ini adalah implementasi strategi Public Relations Politic (baca: Tim Sukses) TGBKHM. Zainul Majdi dalam membangun opini publik dan citra politik menjelang Pilkada NTB 2008.

3. Cara Memperoleh Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik bola salju (snowballing), yaitu mencari informan pertama untuk diwawancarai (gatekeeper). Dengan kata lain, menemukan informan untuk dimintai keterangannya seputar masalah penelitian, kemudian setelah keterangannya diperoleh lalu memintanya untuk menunjukkan siapa orang yang bisa kita mintai keterangan selanjutnya yang tahu persis tentang masalah penelitian kita, begitu seterusnya setiap habis wawancara sampai tidak ada lagi pihak yang perlu dimintai keterangannya atau hingga jenuh (Bungin, 2007: 77). Pendeknya, mencari orang yang dijadikan informan pertama lalu diminta memilih orang lain untuk dijadikan informan lagi, begitu seterusnya sampai jenuh (Kriyantono, 2006: 157).

4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode data primer dan data sekunder. Pertama, data primer yaitu data-data yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah metode yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian melalui wawancara secara langsung dengan narasumber yang dipilih sesuai tujuan penelitian. Jenis wawancara yang peneliti tempuh adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) menggunakan panduan (*interview guide*), yakni mengorek keterangan yang mencakup hal-hal yang telah terjadi di masa lampau dan sekarang kepada narasumber secara mendalam. Cara ini sekaligus peneliti jadikan sebagai proses identifikasi data. Narasumber penelitian ini adalah pengurus DPW PBB dan PKS, TGB Centre, pengurus Nahdlatul Wathan, pemerintah lokal, tokoh masyarakat, dan tokoh agama.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang bertujuan menggali data-data masa lampau secara obyektif dan sistematis. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah file-file DPW PBB dan PKS, TGB Centre, dan Organisasi Nahdlatul Wathan.

Kedua cara ini merupakan bagian penting dari studi kasus pada proses pengumpulan data di lapangan. Kedua, data sekunder yaitu data berupa literatur

yang berkaitan dengan referensi yang mendukung penelitian ini, seperti buku, majalah, jurnal, artikel-artikel, surat kabar, maupun data-data lainnya.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data penelitian ini dilakukan dengan cara interpretasi atas data hasil pengumpulan sedemikian rupa di lapangan. Data yang telah ditafsirkan dianalisis dengan teknik deskriptif-analitik yang kemudian menghasilkan data kualitatif yang mengungkapkan fakta-fakta yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (strategi public relations politic TGBKH. M. Zainul Majdi pada Pilkada Langsung NTB 2008).

6. Metode Pemeriksaan Keabsahan Data

Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data riset ini adalah triangulasi dan rekam jejak (*audit trail*). Triangulasi, yaitu mengecek kebenaran data wawancara dari beragam sumber, seperti pengurus DPW PBB dan PKS, pengurus NW, TGB Center, tokoh masyarakat, dan tokoh agama maupun sumber-sumber lainnya, serta data dokumentasi. Selanjutnya membandingkan data wawancara dengan data dokumentasi. Sedangkan Rekam jejak, yaitu metode reliabilitas dalam riset kualitatif berupa catatan terperinci yang berisi dokumentasi data, keputusan, dan deskripsi mengenai riset. Upaya ini peneliti lakukan mulai dari pengumpulan data, transkrip yang lengkap, dan basis data riset.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian di muka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa strategi yang diimplementasikan oleh Public relations Politic (Tim Sukses) TGBKH. M. Zainul Majdi untuk membangun opini publik dan pencitraan politik sebelum kampanye pada kontestasi Pilkada NTB 2008. Pertama, strategi Multi Level Marketing, yakni melakukan promosi calon (TGBKH.M. Zainul Majdi) secara langsung ke pelbagai lapisan masyarakat NTB mulai wilayah perkotaan sampai pelosok-pelosok desa dengan teknik marketing politics serta merancang prioritas target market untuk mengetahui segenap potensi yang ada baik kader, simpatisan, dan media massa. Pada tahap berikutnya dilakukan dengan pendekatan penjualan langsung (direct selling) dengan menempatkan tim di tengah-tengah masyarakat untuk mempromosikan calon secara door to door dengan komunikasi lisan kepada setiap orang yang dijumpai. Ini dilakukan secara optimal dan intensif untuk mengetahui sikap para pemilih.

Kemudian, melakukan pengokohan terhadap inti kekuatan yang ada dan memperluas jaringan dukungan yang terdiri dari PBB dengan sayap-sayapnya seperti NW dan TGB Centre, dan PKS serta memperluas jaringan dukungan dari tokoh kelompok strategis yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian terlebih dahulu di lapangan untuk mengetahui isu utama yang berkembang. Hasil penelitian digunakan untuk membuat personal branding Tuan Guru Bajang, visi

dan misi statement, formula segmentation, targeting dan positioning. Di samping itu, juga memfungsikan lembaga survei, yaitu LSI DENNY JA, yang berperan dalam proses pemberian dan penyebaran informasi.

Kedua, merancang manajemen issue berdasarkan riset berkala dan reguler, lalu isu itu dirancang dan dibingkai sesuai visi dan misi, kondisi kompetitor, dan analisis SWOT. Ini dilakukan mulai tahapan pra-kampanye, selama masa kampanye, dan masa sesudah kampanye atau menjelang pemilihan Isu yang dominan diangkat adalah isu perubahan disamping isu pendidikan dan kesehatan gratis. Ketiga, membangun capacity building tim sukses/pemenangan, bertujuan meng-upgrade kemampuan personal maupun kemampuan tim pemenangan pemilu dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektifitas peluang perolehan suara. Keempat, mengokohkan soliditas dan memperluas jangkauan jaringan pendukung utama yang dijalankan dengan komunikasi interpersonal dengan tokoh-tokoh yang ada di setiap dusun yang tersebar di seluruh NTB.

Kelima, memperluas jaringan dengan pendekatan strategis dan negosiasi terhadap berbagai kelompok strategis. Keenam, konsolidasi struktur, bertujuan untuk memperkuat posisi tim sukses. Ketujuh, meningkatkan popularitas dan memperluas akseptabilitas publik terhadap calon. Kedelapan, penguatan capacity building calon dengan menonjolkan Tuan Guru Bajang dari sisi keulamaannya maupun kualifikasi lainnya seperti muslim moderat, diplomatis dalam bertutur, dan bijak dalam mengambil keputusan. Kesembilan, melakukan advokasi dini terhadap seluruh proses pilkada mulai dari pendataan pemilih sampai menetapkan hasil.

Kesepuluh, melakukan kontra isu untuk meng-counter upaya demarketing kompetitor dan memperkuat posisi pasangan calon. Kesebelas, pemanfaatan jaringan tokoh (opinion leader) di tiap-tiap wilayah di NTB mulai tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh adat, maupun tokoh pemuda. Sedangkan untuk membangun citra politik calon dilakukan dengan strategi pemeranan kiprah calon. Memerankan kiprah calon dari sisi figuritas, ketokohan maupun sisi keunggulan lainnya seperti tokoh muda, visioner, cerdas, politisi handal, praktisi pendidikan, kredibel, populis, serta pluralis. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan teknik komunikasi sosial (interpersonal), komunikasi politik, dan mengedepankan etika-etika yang ada.

Adapun pada saat kampanye strategi untuk membangun opini publik dan pencitraan politik dilakukan dengan beberapa strategi baik pada kampanye tertutup maupun kampanye terbuka. Pada kampanye tertutup atau kampanye popularitas (votegetters) dikemas dalam bentuk sosialisasi visi-misi maupun program kerja lima tahun kedepan ke pelbagai lapisan masyarakat dengan memanfaatkan jaringan tokoh-tokoh masyarakat (votegetters) untuk berkampanye. Sedangkan pada kampanye terbuka, strategi yang dijalankan adalah pertama, menginventarisir isu-isu dengan tim strategis mengenai permasalahan-permasalahan krusial yang menjadi prioritas kebutuhan masyarakat tiap-tiap daerah di NTB. Kedua, isu yang telah diinventarisir tersebut dijadikan materi kampanye di tiap-tiap daerah di mana kampanye di selenggarakan. Strategi ini dijalankan waktu kampanye dialogis (debat) maupun kampanye monologis.

Dalam membangun citra politik calon, ada tiga strategi yang diambil pada saat kampanye. Pertama, sosialisasi visi-misi maupun program kerja calon dengan bahasa yang persuasif sehingga bisa mengena pada hati nurani orang yang mengikuti kampanye. Di samping itu, mengoptimalkan fungsi jaringan sosial yang ada di tengah masyarakat. Kedua, mengungkapkan sisi ketokohan Tuan Guru Bajang bahwa ia bukan hanya ulama tetapi juga negarawan, orang yang profesional, dan politisi handal. Ia sosok pluralis, multikulturalis, dan ulama besar yang dimiliki NTB. Tuan Guru Bajang juga mempunyai aura (performance) kepemimpinan populis. Ketiga, menyampaikan kiprah politik Tuan Guru Bajang di kancah nasional maupun internasional.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam pilkada, strategi yang ditempuh dan diterapkan harus sesuai dengan pola pikir dan kondisi sosial budaya masyarakat di mana pilkada di helat, sebagaimana strategi Tim Sukses Tuan Guru Bajang yang relevan dengan kondisi masyarakat setempat. Demikian pula calon (Tuan Guru Bajang) mencanangkan program yang tepat dan cocok dengan kebutuhan masyarakat NTB, yakni penegakan good governance dan demokratisasi di tingkat lokal dengan cara memperkuat civil society. Strategi ini layak ditiru oleh tim sukses calon pada pilkada-pilkada yang bakal digelar berikutnya di NTB baik pemilihan gubernur maupun pemilihan bupati/ walikota.
2. Jaringan sosial (tokoh-tokoh masyarakat) berperan signifikan untuk menciptakan opini publik yang sehat dan pencitraan kepada masyarakat.

Mereka berfungsi sebagai pendulang suara para pemilih (votegetters). Demikian juga halnya dengan tim sukses sangat menentukan terbangunnya opini publik yang favourable. Cara efektif untuk menciptakan opini publik yang favourable adalah melalui komunikasi interpersonal dan komunikasi politik. Sedangkan dalam membangun citra calon menggunakan komunikasi politik dan propaganda yang persuasif-adaptif kepada publik.

3. Faktor figuritas dan performance kepemimpinan adalah dua hal yang tidak kalah jitu menentukan kemenangan calon dalam pilkada selain tim sukses yang solid. Figuritas dan performance berkaitan dengan ketokohan, track record maupun kualifikasi lainnya yang dimiliki calon. Pada Pilkada gubernur NTB 2008, Tuan Guru Bajang dipandang sebagai figur ideal seorang pemimpin karena memiliki aura kepemimpinan populis.
4. Persoalan mendasar yang harus menjadi perhatian serius para stakeholder daerah terutama pemerintah dan elit politik adalah mengubah tipe pemilih dari pemilih tradisional (irasional) menjadi pemilih rasional agar perjalanan demokrasi NTB mendatang semakin maju serta maturitas politik masyarakat meningkat. Sebab, sebagian besar pemilih Pilkada gubernur NTB 2008 adalah pemilih tradisional yang lebih banyak mengedepankan aspek emosional ketimbang aspek rasionalitas, sehingga pendekatan emosional menjadi referensi utama para pemilih dalam menjatuhkan hak politik mereka untuk memilih para pasangan calon yang bertarung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Cet. Keduabelas.
- Assumpta Rumanti OSF, Sr. Maria. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Bettinghaus, Erwin P. 1973. *Persuasive Communication*. New York: Reinhart and Winston Inc. Second Edition.
- Blumler, Jay G., Michael Gurevitch. 1995. *The Crisis of Public Communication*. London and New York: Routledge.
- Budiardjo, Miriam. 1982. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Edisi Pertama, Cet. Kedua.
- _____.2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bustami, Abdul Latif. 2009. *Kiai Politik – Politik Kiai: Membedah Wacana Politik Kaum Tradisionalis*. Malang: Pustaka Bayan. Cet. Kesatu.
- Coulson, Colin, Thomas. 2005. *Public Relations: Pedoman Praktis untuk PR*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Cet. Keempat.
- Creswell, J.W. 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design*. California: Sage Publications Inc.
- Cutlip, Scott M.,et.al. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Edisi Kesembilan.
- Daulay, Hamdan. 2001. *Dakwah di Tengah Persoalan Budaya dan Politik*. Yogyakarta: LESFI. Cet. Pertama.
- Daymon, Christine, Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations*. (Cahya Wiratama.Terjemahan). Yogyakarta: Bentang.
- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Cet. Ke-III.

- Eriyanto. 2004. *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Gaffar, Affan. 2006. *Politik Indonesia Transisi Menuju Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Cet. Keempat.
- Habermas, Jurgen. 2007. *Ruang Publik Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjouis*. Yogyakarta: Kreasi Wacana. Cet. Pertama.
- Hajar, Ibnu. 2009. *Kiai di Tengah Pusaran Politik: Antara Petaka dan Kuasa*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Hayyi Nukman, Abdul, Sahafari Asy'ari. 1988. *Nahdlatul Wathan: Organisasi Pendidikan, Sosial, dan Dakwah Islamiyah*. Pancor: PBNW.
- Irtanto. 2008. *Dinamika Politik Lokal Era Otonomi Daerah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ismail Gani, Soelistyati. 1987. *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- J. Kristiadi, dkk. 2009. *Who Wants to be the Next Presidents*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public relations, Advertising, dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Edisi Pertama, Cet. Kedua.
- L. Rivers, William, et.al., 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media. Edisi Kedua. Cet. Kedua.
- Mc Quail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*, (Agus Dharma. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- _____. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moore, H. Frazier. 1988. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Cet. Kesatu.
- Nasution, Zulkarimein. 1990. *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Nimmo, Dan. 1982. *Komunikasi Politik*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- _____. 2001. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

- _____. 2005. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Olii, Helena. 2007. *Opini Publik*. Jakarta: Indeks. Cet. Pertama.
- Panuju, Redi. 2002. *Opini Publik, Karakteristik dan Proses*. Surabaya: BP3I.
- Pradhanawati, Ari, dkk. 2005. *Pilkada Langsung Tradisi Baru Demokrasi Lokal*. Surakarta: Kompip.
- Rais, Amien. 2004. *Hubungan antara Politik dan Dakwah*. Bandung: Mujahid. Cet. Kedua.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1994. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Retnaningsih, Ning, dkk. 2006. *Etika, Politik, dan Demokrasi: Dinamika Politik Lokal di Indonesia*. Salatiga: Percik. Cet. Pertama.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public relations: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo. Edisi Revisi. Cet. Kedelapan.
- Simanjutak, John P., dkk. 2003. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Edisi Pertama, Cet. Pertama.
- Suryadi. 2007. *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. Jakarta: EDSA Mahkota.
- Suryadi, Syamsu. 1993. Elit Politik dalam Komunikasi Politik di Indonesia, dalam Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun, *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Tim TGB Centre. 2008. *Laa Takhof Walaa Tahzan*. Mataram: Sekretariat TGB Centre.
- Upe, Ambo. 2008. *Sosiologi Politik Kontemporer: Kajian Tentang Rasionalitas Perilaku Politik Pemilih di Era Pemilihan Kepala Daerah secara Langsung*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Zulkarnain. 2009. *Tuan Guru Bajang Berpolitik dengan Dakwah dan Berdakwah dengan Politik: Menata Pluralitas di Balik Tabir Politik*. Pare-Kediri: Kaysa Media. Cet. Kedua.

Tesis

Joko Pratomo, 2006. *“Strategi Calon Kepala Daerah: Studi Kemenangan Ratna Ani Lestari pada Pilkada Banyuwangi 2005”*. Tesis. Jurusan Ilmu Politik Program Pascasarjana. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Andhika Nurrahmad Sudigda, 2007. *“Manajemen Jaringan Dalam Penyelenggaraan Pilkada: Studi Kasus Identifikasi Upaya KPUD dalam Penyelenggaraan Pilkada Langsung 2005 di Kabupaten Sleman”*. Tesis. Jurusan Ilmu Politik Program Pascasarjana. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

I Wayan Ardana. 2008. *“Basis dan Strategi Kandidat Dalam Kompetisi Internal Partai Politik: Pencalonan Bupati dan Wakil Bupati di Partai PDIP Kabupaten Gianyar Propinsi Bali”*. Tesis. Jurusan Ilmu Politik Program Pascasarjana. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Artikel Jurnal

Lili Ramli. 2005. “Pilkada Langsung, Otonomi Daerah, dan Demokrasi Lokal”. Jurnal Analisis CSIS Vol. 34, No. 3. Hal. 279-280

Artikel Surat Kabar

Harun Ni’am. 3 Nopember 2007. “Manajemen Pencalonan dalam Pilgub”. Kompas. Hal. D

Artikel Internet

AB Susanto. 2004. “Politik dan Pemilu dalam Perspektif Pemasaran”. www.kompas.com dalam google.com.

Antoniussteven. 2005. “Membangun Komunikasi Politik di Daerah”. www.suaramerdeka dalam google.com.

Muhammad Iqbal Ma’ruf. 2008. “Menakar Sejarah Politik Nahdlatul Wathan”. www.opinikampus.wordpress.com dalam www.yahoo.com.

Afgan K. 2008. “Tuan Guru Jadi Datu”. www.nw.or.id/tgbc dalam google.com.

TGB Centre. 2008. “Profil TGBKH. M. Zainul Majdi”. www.nw.or.id dalam www.google.com.

M. Firmansyah. 2008. “Kiprah Pemuda dalam Memimpin Bangsa: Dari Perspektif Sejarah dan Prospek Pilkada NTB”. www.opinikampus.wordpress.com dalam google.com.

LAMPIRAN- LAMPIRAN



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274)585300; Fax. (0274)519571 Yogyakarta 55281

BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Prodi Ilmu Komunikasi menerangkan bahwa :

Nama : Sarjono
NIM : 05730006
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Prodi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII
Tahun Akademik : 2008/2009

Telah mengikuti Seminar Proposal Skripsi tanggal : 27 Juli 2009

Judul : *PR POLITIK TUAN GURU (Studi Kasus Pemilihan Gubernur NTB Tahun 2008)*

Perubahan Judul : *STRATEGI PUBLIC RELATIONS POLITIK TUAN GURU
(STUDI KASUS PEMILIHAN GUBERNUR NTB 2008)*

Mengetahui
An. Dekan
Pembantu Dekan Bid. Akademik



Yogyakarta, 27 Juli 2009

Ketua

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si
NIP : 19750307 200604 2 001



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Sarjono
NIM : 05730006
Pembimbing : Iswandi Syahputra, M.Si
Judul : Strategi *Public Relations* Politik Tuan Guru
(Studi Kasus Pemilihan Gubernur NTB 2008)
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

No.	Tanggal	Konsultasi Ke	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	16 Mei 2009	I	Konsultasi Proposal	
2.	20 Mei 2009	II	Revisi Proposal	
3.	26 Mei 2009	III	ACC Proposal	
4.	27 Jan 2010	IV	Revisi Sistemafika Pembahasan	
5.	12 Feb 2010	V	Konsultasi Skripsi	
6.	1 Mar 2010	VI	Revisi Skripsi	
7.	12 Mar 2010	VII	ACC Skripsi	

Yogyakarta, 12 Maret 2010
Pembimbing

Iswandi Syahputra, M.Si
NIP.19730423 200501 1 006

Daftar Informan Riset

No.	Nama	Alamat
1.	Ir. M. Ikhsan Gemala Putra	Sumbawa
2.	Muhammad Erpan	Labuapi
3.	H. Isror Idris, SH	Gerung
4.	Abdul Hanan, SIP	Mataram
5.	H. Junaidi Arif, SP	Gangga
6.	Supriyadi	Mataram
7.	H. Najmul Achyar, SH, MH	Tanjung
8.	Toharsan, SIP	Gangga
9.	HM. Munir	Gangga
10.	Abu Mustafa	Gangga
11.	Syamsul Achyar	Tanjung
12.	H. Achmad Rifa'i, SE	Mataram
13.	Hindun, S.Pd	

Lampiran 5 : Tim Sukses TGBBM



TIM KAMPANYE

PAKET CALON GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR NTB 2008 - 2013

KH. M. ZAINUL MAJDI, MA & IR. H. BADRUL MUNIR, MM

JL. Langko 59 Mataram, Telp/fax: 0370 623181

SUSUNAN TIM KAMPANYE

Ketua	: H. Mahrip, SE.MM
Wk. Ketua	: Ir. M. Ikhsan Gemala Putra
Wk. Ketua	: Suryadi JP.
Sekretaris	: Johan Rosihan
Wk. sekretaris	: L. Sahabuddin
Wk. Sekretaris	: Ahmad Jafri
Bendahara	: H.M. Mashudi Djuwayni
Wk. Bendahara	: Muhammad Erpan
Wk. bendahara	: Yusfi

DIVISI - DIVISI

Media	: L. Satria Wangsa, SH Aisyah Jamili Rony S Kadran Halimi Zulkarnain Ferawati
Kajian strategis	: H. Syahdan Farid Tolomundu Armin Subhani S.Si Nurul Adha, S.Thi Hindun
Kesekretariatan	: Agus Winaldi M. Nasir Jaelani, SE M. Husni M. Zainuddin Abdullah Ilan Darmansyah Iswadi Athar Ruslan Usman Supardan Ainul Yaqin

Penggalangan Dana : **Aggil Al - Haddar**
H.M. Rafi'i, SE.
Lukman Mukhtar, S.Pd. M.Pd
Rahmansyah A. Sh, SE

Logistik : **Eko Anugraha Prianto, SP**
Narip, S.Pd.
Supriyadi
Anang Fajar Mustofa
Akhyar Tholib
Rahmawati Kusuma, SH
Bq. Atiska

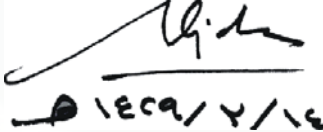
Keamanan : **Anang Hendriawan**
Abdul Majid, S.PdI
Adiyat Isnaini, SP.
M. Yusuf, S.Pd


Advokasi : **M. Akhyar SH,**
Supli, SH
Ahmad Marizi, SH
Zaini Bidaya, SH
Yudiansyah, SH.

Jurkam : **Ir. H Marjan Qomar**
Erwin Sudarman, ST
Drs. H. Nursim

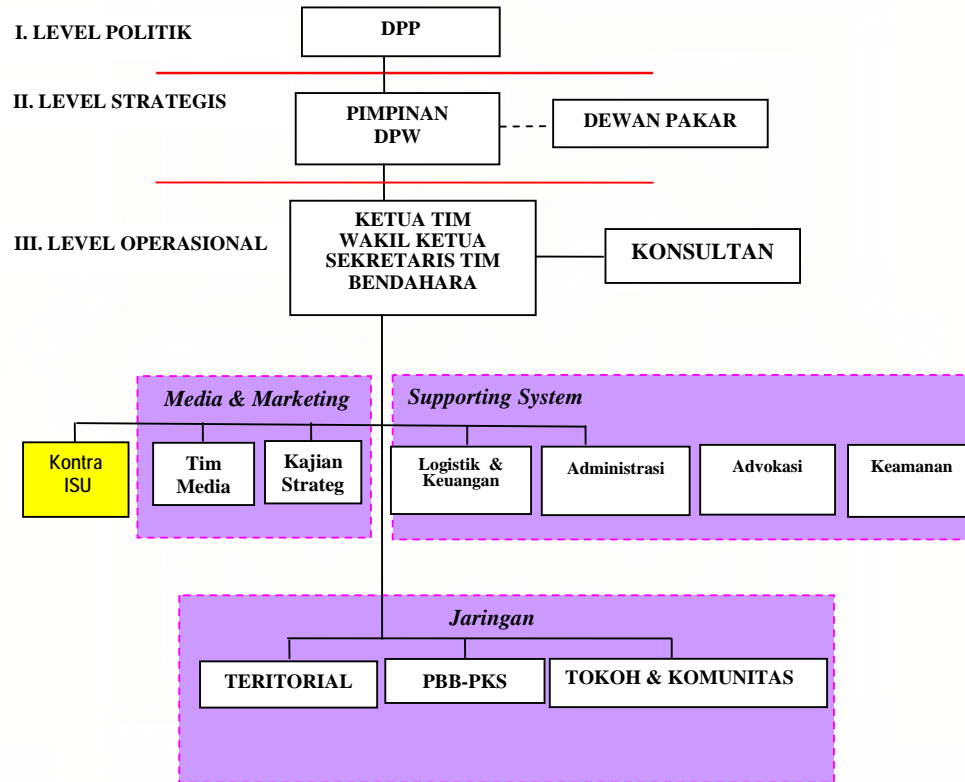
Jaringan PKS : **Dadan Andiyana, SPt.**
Jaringan PBB : **Ir. Zulfikri, MM**

**PAKET CALON GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR
NUSA TENGGARA BARAT PERIODE 2008 – 2013**


KH. M. ZAINUL MAJDI, MA
Calon Gubernur


Ir. H. BADRUL MUNIR, MM
Calon Wakil Gubernur

Lampiran 6: Bagan Struktur Pendukung Pasangan TGBBM



Lampiran 7: Foto Deklarasi Pasangan TGBBM



**Deklarasi Pasangan Cagub dan Cawagub NTB 2008
TGBKHM. Zainul Majdi, MA dan Ir. H. Badrul Munir, MM
di Lapangan PP Darunnahdlatiin NW Pancor Lotim**



**Tuan Guru Bajang KH.M. Zainul Majdi, MA Sedang Memberi Sambutan
Sesaat Setelah Deklarasi Pasangan Cagub dan Cawagub NTB 2008
di Lapangan PP Darunnahdlatiin NW Pancor Lotim**

Lampiran 11

Data Wawancara dan Data Dokumentasi

Data Wawancara	Data Dokumentasi
<p>Strategi Timses membangun opini publik:</p> <p>A. Sebelum dan saat Kampanye</p> <p>1. Tim Sukses Partai PBB-PKS dan TGB Centre)</p> <p>Ada beberapa strategi yang dilakukan Tim PBB-PKS:</p> <p>a. Mempromosikan TGB secara langsung ke pelbagai lapisan masyarakat NTB (<i>Marketing Politics</i>). Untuk mencapai maksud ini Timses bekerja secara langsung dengan menunjuk beberapa orang menjadi tim sukses ditengah-tengah masyarakat. Tim ini melakukan promosi dari pintu ke pintu (<i>door to door</i>) dengan berkomunikasi secara lisan (<i>oral communication/word of mouth</i>) kepada setiap orang sambil menunjukkan foto TGBBM. Sasarannya tiap-tiap desa atau dusun se-NTB. Artinya tim sukses ini di tempatkan di setiap dusun di seluruh NTB. Dari cara ini Timses mengetahui kelompok-kelompok masyarakat di suatu daerah yang mendukung dan juga yang tidak mendukung pasangan TGBBM. Indikasinya terlihat dari tanggapan masyarakat. Dari respon masyarakat itu Timses bisa mengetahui kepada calon mana masyarakat pemilih akan menjatuhkan hak politik mereka. Sehingga dengan begitu, Timses bisa memetakan bahwa di masing-masing daerah dapat diketahui ada tidaknya basis suara pasangan “BaRu” (TGB-BM), besar kecil basis suara pasangan BaRu. Demikian pula halnya dengan</p>	<p>Strategi Timses membangun opini publik:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan <i>market research</i> untuk mengetahui isu utama yang berkembang. Selain itu <i>research</i> berguna untuk memetakan pemilih sekaligus mengetahui jumlah total populasi, situasi demografis dan psikologis pemilih dan sekaligus merumuskan isu-isu yang tepat untuk mereka sesuai segmennya. Pada akhirnya data yang diperoleh berguna untuk membuat <i>personal branding</i> Tuan Guru Bajang, Visi dan Misi <i>statement</i>, formula <i>segmentation</i>, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> untuk strategi <i>marketing</i>. Pelaksanaan <i>market research</i> ini perlu dilakukan sesegera mungkin, untuk mengantisipasi perkembangan situasi politik menjelang pemilihan gubernur yang berjalan sangat cepat. 2. Merancang manajemen <i>issue /pesan</i>. Dalam fase ini, berdasar pada <i>research</i> berkala dan reguler, akan dirancang isu yang sesuai dengan tahapan pra-kampanye, selama masa kampanye, dan masa sesudah kampanye atau menjelang pemilihan. Dalam proses ini isu yang akan digunakan, terlebih dahulu akan dibingkai sesuai dengan visi dan misi, kondisi kompetitor, dan analisa SWOT. Seagai contoh mayoritas penduduk NTB berprofesi sebagai petani dan peternak, di mana angkanya mencapai hingga 67%, maka isu yang tepat untuk diangkat adalah

- komunitas orang NW, Timses bisa menentukan mana basis suara-mana yang bukan basis suara TGBBM. Selain itu, Timses juga dibantu oleh LSI, DENNY JA. Lembaga ini membantu dalam proses penyebaran dan pemberian informasi. Melalui tangan LSI informasi cepat diterima. Contoh di Lotim, ketika banyak suara TGBBM yang pindah ke calon lain dengan cepat dapat diketahui. Dengan informasi yang diperoleh timses dapat mengambil langkah-langkah untuk mengatasinya.
- b. Timses bekerja secara Simultan. Semua timses baik dari kalangan Parpol, TGB Centre, dan organisasi NW bekerja secara bersama-sama guna membangun karakter (*character building*) TGBBM di masyarakat. Tiap-tiap timses ini bekerja dengan pembagian kerja yang jelas, terarah dan terukur berdasarkan wewenang dan di wilayah kerja masing-masing.
 - c. Pada waktu Pilkada NTB 2008 ada kesepakatan antara partai-partai pengusung bahwa tim sukses TGBBM selain dari tim organisasi NW dan tim independen yang dibentuk TGB yakni TGB Centre juga berasal dari timses unsur partai, PBB dan PKS (timses formal/elit). Kemudian pola dan tata cara kerjanya diserahkan kepada kedua partai tersebut sesuai dengan tingkatan masing-masing untuk bermusyawarah menentukan komposisi tim. Untuk maksud itu maka perlu dibentuk timses kemenangan TGBBM dari unsur partai PBB dan PKS di Kota Mataram. Melalui proses musyawarah yang alot, maka terpilih Abdul Hanan (ketua timses
- isu-isu yang berhubungan dengan kehidupan mereka.
3. Melakukan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) secara terpadu (*integrated*). Pada fase ini, pertama dilakukan untuk membuat prioritas target market. Karena itu, memobilisasi segenap potensi baik kader, simpatisan, media massa menjadi sangat signifikan dalam proses ini. Fungsi *direct selling* menjadi sangat optimal karena setiap anggota tim kampanye akan mengetahui sikap para pemilih secara langsung, apakah antusias, kurang antusias, biasa-biasa saja, atau bahkan justru mereka melakukan upaya *demarketing*. Dalam level implementasi, pendekatan yang perlu dilakukan, "mengokohkan inti kekuatan, memperluas jaringan dukungan". Mengokohkan inti kekuatan yang terdiri dari PBB dengan sayap-sayapnya seperti NW dan TGB Centre, dan PKS serta memperluas jaringan dukungan dari tokoh kelompok strategis.
 4. *Capacity Building* Tim Pemenangan Pemilu. Strategi ini bertujuan untuk meng-*upgrade* kemampuan personal maupun kemampuan tim pemenangan pemilu dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektifitas peluang perolehan suara. *Capacity building* ini meliputi kegiatan training/pelatihan seperti, pelatihan *direct selling*, pelatihan advokasi dan saksi, pelatihan juru kampanye, pelatihan manajemen media massa dan penggalangan massa.
 5. Mengokohkan soliditas dan memperluas jangkauan jaringan pendukung utama.

sekaligus ketua DPC PBB) dan Sahibul Sa'adi (sekretaris sekaligus ketua DPD PKS) beserta jajaran pengurus kedua partai. Komposisi tim pemenangan ini dimaksudkan agar ada keseimbangan (*balances*) anatara partai PBB dan PKS. Dengan cara ini maka terjalin kerja sama yang baik untuk memenangkan TGB.

- d. Melakukan aksi-aksi politik atau proses pemenangan pasangan calon TGBBM. Baik secara formal maupun nonformal tim elit yang telah terbentuk tetap melakukan aksi-aksi politik pemenangan pasangan calon TGBBM. Melalui kerja keras dan cerdas tanpa kenal lelah dengan niat tulus ikhlas, ikhtiar yang sungguh-sungguh hingga akhirnya pasangan TGBBM dapat memenangkan kompetisi pada kontestasi Pilkada NTB lalu. Akan tetapi, satu hal yang paling menentukan kemenangan pasangan “**BaRu**” adalah TGB mempunyai ‘AURA’ untuk menang, sebab beliau memiliki ‘*performance*’ menjadi pemimpin. Jadi menurut, Abdul Hanan, dikampanyekan atau tidak, hasilnya sama saja, yakni insya allah TGB menang. Tapi, tentunya jika hal ini dilakukan sama artinya dengan kita mendahului takdir. Barangkali saja Allah melihat ketika pekerjaan-pekerjaan berat yang disertai niat tulus dan ikhtiar yang baik dikerjakan timses baru kemudian Allah memberi keputusan TGBBM menang. Tidak dipungkiri bahwa timses gabungan partai PBB dan PKS telah banyak bekerja untuk kemenangan pasangan “**BaRu**” baik diketahui ataupun tidak diketahui oleh TGB sendiri. Kita (Timses) tetap

6. Memperluas jaringan dengan melakukan pendekatan strategis dan negosiasi terhadap berbagai kelompok strategis seperti suku utama, partai politik, kalangan bisnis, LSM, akademisi dan mahasiswa, wartawan dan media, dan segmented market seperti kalangan petani peternak, perempuan, keluarga pra sejahtera, pelajar dan pemuda, dan sebagainya.
7. Menggali dukungan dana dan logistik untuk operasional pemenangan dan konsolidasi struktur.
8. Melakukan sosialisasi yang fokus melalui sarana kampanye yang efektif untuk meningkatkan popularitas dan memperluas akseptabilitas publik terhadap pasangan calon.
9. Capacity Building pasangan calon
10. Melakukan advokasi dini terhadap seluruh proses pilkada mulai dari pendataan pemilih sampai menetapkan hasil.
11. Melakukan kontra isu untuk menanggapi upaya *demarketing* kompetitor dan memperkuat posisi pasangan calon.

Target Kampanye Strategis:

1. Secara demografis, berdasarkan sensus BPS 2005, total jumlah penduduknya adalah 4.231.280 jiwa yang tersebar di sembilan kabupaten. Penduduk NTB terbagi menjadi tiga suku utama, yaitu Sasak, Samawa, dan Mbojo. Kemudian komposisi antara penduduk laki-laki dan perempuan adalah hampir seimbang. Berdasar pada perolehan suara Pemilu 2004 lalu, mereka yang menggunakan hak memilih kurang lebih

<p>bergerak baik di level masyarakat menengah ke atas maupun di level masyarakat bawah.</p> <p>e. <i>Tricle Down Effect</i>, yakni pengaruh Tuan Guru Bajang sangat yang sangat karismatik tersohor dari kalangan elit sampai kalangan masyarakat bawah.</p> <p>f. Memanfaatkan momen kepartaian. Ketika pengurus-pengurus partai PBB berkumpul untuk mengadakan acara kepartaian ketika itu pula massa sebanyak-banyaknya diajak berkumpul. Kemudian pada momen itu TGB akan berbicara pelbagai hal mengenai keadaan yang dihadapi masyarakat NTB saat ini. Disitu dibicarakan pula masalah keadaan masyarakat yang belum sejahtera. Dan kedepan maka butuh pemimpin yang amanah dan visioner bila kita NTB berubah. Cara ini dilakukan untuk menghindari pelanggaran dari KPUD sebab mengumpulkan massa sebelum masa kampanye (kampanye <i>votegetters</i>).</p> <p>g. Menyiarkan tausyiah dan pengajian-pengajian TGB di Radio-radio dan memuatnya di koran-koran lokal se-Nusa Tenggara Barat.</p> <p>h. Mengumpulkan semua timses saat adanya acara-acara kepartaian, misalnya waktu ULTAH partai. Pada momen ini partai mengumpulkan massa sebanyak mungkin. Lalu momen ini diisi oleh TGB sembari menyampaikan konsep pembangunan Nusa Tenggara Barat kedepan.</p> <p>i. Menjalin relasi dengan jaringan tokoh (<i>opinion leader/votegeters</i>). Para tokoh di tiap-tiap wilayah di NTB mulai Toga, Tomas, Toda, maupun Tokoh pemuda timses</p>	<p>berjumlah 2.010.517 jiwa. Target pemilih yang tersebar tersebut akan didekati dengan strategi riset pemetaan pemilih, <i>personal branding</i>, dan <i>marketing communication</i> untuk mengetahui tingkat <i>elektabilitas</i> dari Tuan Guru Bajang dan merancang formulasi pesan. Selain itu, pemilih pemula yang ada diperkirakan mencapai 566,286 jiwa (kelompok usia 16-21 tahun, BPS NTB, 2006).</p> <p>2. <i>Kelompok masyarakat strategis</i> yang tersebar di NTB meliputi organisasi keagamaan besar seperti NW, pondok pesantren, kalangan mahasiswa, lembaga swadaya masyarakat, kalangan media dan wartawan, kalangan akademisi dan profesional, kalangan petani, nelayan, dan buruh. Segmentasi kelompok strategis (<i>pressure grup</i> dan <i>political force</i>) ini berfungsi untuk memperkuat daya <i>elektabilitas</i> dan <i>personal branding</i> pasangan Tuan Guru Bajang-Badrul Munir.</p> <p>3. <i>Kelompok bisnis</i>. Sebagai provinsi yang mempunyai potensi pertambangan dan pariwisata yang besar, NTB merupakan tempat bagi para penanam investasi bisnis. Mereka sangat berpotensi sebagai mitra strategis dalam hal <i>funding</i> sesuai dengan ketentuan UU Pemilu dan ketentuan Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD).</p> <p>Struktur Pendukung:</p> <p>1. Level Nasional.</p> <p>Pada level ini terdiri dari unsur Dewan Pimpinan Pusat Partai Keadilan Sejahtera dan Dewan Pimpinan Pusat Partai Bulan</p>
--	--

imbau agar seluruhnya bekerja guna memenangkan pasangan calon TGB-BM. Dapat dikatakan bahwa pasangan TGB-BM memiliki jaringan massa benar-benar terukur. Selain itu, didukung juga data pemilih dari KPUD. Kemudian data-data tersebut diberikan kepada pengurus masing-masing DPC, PAC se-NTB. Selanjutnya pengurus-pengurus DPAC akan mengetahui para tokoh masing-masing daerah di NTB. Dengan begitu para pengurus DPAC itu terjun ke tokoh-tokoh yang dipercaya masyarakatnya (vote geter) guna memastikan basis suara. Disinilah perbedaan antara TGB-BM dengan calon-calon yang lain. Mereka tak punya jaringan tokoh-tokoh di masyarakat walaupun mereka didukung banyak amunisi dan logistik yang banyak pula

2. Tim Sukses Organisasi NW

Strategi yang ditempuh NW dalam Pilkada NTB 2008 sangat jitu. Artinya secara organisatoris Nahdlatul Wathan menjadi kunci pokok yang menentukan kemenangan pasangan TGBBM. Diakui atau tidak oleh siapapun juga, NW merupakan organisasi massa keagamaan terbesar di NTB. Gerakan utama (*Nahdloh*) NW adalah pendidikan, sosial, dan dakwah islamiyah. Jadi, ketiga hal itu menjadi fokus utama kegiatan (*core activities*) NW. Salah satu manifestasi nyata dari gerakan tersebut ialah didirikannya ribuan lembaga pendidikan madrasah/pondok pesantren dan sekolah berlabel NW di NTB. Di samping itu, Nahdlatul Wathan juga

Bintang. Dalam proses pemenangan pemilu, level ini memegang peranan penting dalam menggalang isu-isu nasional dan lobi-lobi strategis.

2. Level Strategis

Pada level ini terdiri dari unsur Dewan Pimpinan Wilayah/Daerah Partai Bulan Bintang dengan sayap-sayapnya seperti PB NW dan TGB Centre dan Dewan Pimpinan Wilayah/Daerah Partai Keadilan Sejahtera NTB. Dalam proses pemenangan pemilu ini mereka berfungsi dalam menggalang lobi-lobi strategis tingkat wilayah atau daerah. Untuk membuat kebijakan-kebijakan strategis pemenangan pilkada, struktur mereka diperkuat dengan institusi *political consultant* (dewan pakar) yang akan merancang strategi dan taktik pemenangan pemilihan kepala daerah.

3. Level Operasional

Level ini bertanggung jawab atas pelaksanaan program pemenangan pilkada NTB. Mereka terdiri atas 4 tim inti. Masing-masing tim akan dipimpin oleh seorang manajer tim.

- a. Tim Media dan Marketing yang bekerja untuk melakukan research pemetaan pemilih, *personal branding*, dan kampanye komunikasi terpadu.
- b. Tim Jaringan yang berfungsi dalam proses penggalangan massa dan tokoh.
- c. Tim *Supporting System*, mereka berfungsi untuk mengkoordinasi masalah funding, logistik, administrasi, pengamanan dan advokasi. Tim ini yang akan menggalang eksekusi dana dari

mendirikan lembaga-lembaga sosial seperti Rubath, Pondok/Asrama Pelajar dan Mahasiswa, Panti Asuhan dan Asuhan Keluarga, Rumah Peribadatan, Rumah Bersalin dan Balai Pengobatan dan Rumah Sakit dan lain sebagainya. Dengan ketiga gerakan utama itu membuat NW sangat membumi di masyarakat dan sampai kini masih tetap eksis di NTB. Bila kita berbicara dan mem-*flashback* mengenai peran-peran yang pernah dilakukan NW, maka beberapa hal tersebut menjadi peran awal NW terkait pencalonan TGB sebagai gubernur NTB tahun 2008 yang lalu. Dimana pada saat pencalonan TGB menjadi gubernur, peran-peran itulah yang berfungsi amat signifikan. Artinya tanpa dimainkan pun peran-peran itu secara otomatis sudah menjadi bagian penting dari perjuangan itu sendiri. Adapun peran dan strategi pokok NW untuk membangun opini publik dan membentuk citra politik sebelum kampanye pada kontestasi Pilkada 2008 adalah:

- a. NW adalah modal utama (*main capital*) perjuangan TGBKHM. Zainul Majdi untuk maju menjadi calon gubernur. Sebab, sejak proses awal pencalonan beliau menjadi calon gubernur bukan murni keinginan beliau, artinya sedari awal beliau tidak pernah mengeluarkan statemen ingin menjadi gubernur NTB. Namun pada waktu itu para tokoh NW mulai dari Lombok sampai Bima berkumpul dan duduk bersama meminta beliau supaya siap maju menjadi calon gubernur dari partai PBB. Proses permintaan oleh tokoh-tokoh itu membutuhkan

mitra strategis, dana publik, dan sekaligus menyusun laporan pertanggung-jawaban sesuai dengan ketentuan UU Pemilu dan ketentuan KPUD.

- d. Tim Kontra Isu yang berfungsi untuk melakukan operasi yang bisa memperlemah kompetitor dan memperkuat posisi pasangan calon.

Strategi kemenangan TGBBM

1. Mengorganisasikan struktur dan barisan pendukung. Satu-satunya cara memenangkan calon adalah mempunyai strategi yang kuat. Strategi dibuat dengan mengorganisasikan seluruh isu yang relevan dengan kampanye sehingga mereka dengan mudah bisa dipahami oleh masyarakat.
2. Akses data tentang keluarga, kawan, tetangga, kenalan, politisi, pengusaha yang berpotensi menjadi pendukung politik bagi Pasangan Tuan Guru Bajang dan Badrul Munir
3. Pergilah dari pintu ke pintu (*door to door*) di sekitar tetangga dan kenalkan Tuan Guru Bajang dan Badrul Munir sejelas-jelasnya hingga tidak ada lagi hal yang menggajal hati mereka. Selalu meminta izin ketika akan mengenkannya, dan datanglah dalam waktu yang tepat. Jangan sekali-kali datang ketika mereka sedang beristirahat dan makan.
4. Selalu membuat pesan-pesan singkat Pasangan Tuan Guru Bajang dan Badrul Munir jangan terlalu panjang, melalui brosur, postcard, atau media lainnya dan pasang pada setiap tempat yang biasa diakses oleh masyarakat.
5. Dapatkan selalu dukungan politik

<p>waktu hampir satu tahun semenjak ditawarkan sampai beliau mengeluarkan pernyataan menerima tawaran menjadi calon gubernur. Terbilang dalam waktu cukup lama untuk mendapatkan kepastian dari beliau. Dan terakhir beliau meminta bantuan kepada Umminya Hj. Siti Rahun ZAM untuk beristikharah. Setelah umminya melaksanakan shalat istikharah kemudian barulah ada jawaban yang pasti dari beliau, dan dengan mengucapkan “<i>Bismillah</i>” beliau menyatakan siap diajukan sebagai calon gubernur dari partai PBB NTB. Jadi dapat disimpulkan bahwa lamanya penerimaan pencalonan dirinya menjadi gubernur merupakan bagian dari kekuatan TGB. Atau dengan kata lain, majunya beliau menjadi gubernur memang bagian penting dari akarnya, yakni NW.</p> <p>b. Berkait proses politik menjelang perhelatan Pilkada NTB 2008 maka program atau kegiatan yang telah dilakukan NW di masyarakat seperti dalam bidang pendidikan, sosial, dan dakwah secara tidak langsung menjadi bagian penting strategi kampanye TGB di tengah-tengah masyarakat. Artinya dulu tanpa TGB berpikir menjadi gubernur pun beliau sering terjun ke tengah kehidupan masyarakat. Keistimewaan yang terlihat menjelang hari pencoblosan dari TGB ialah bahwa beliau selalu sibuk terjun kepada jama’ahnya untuk memberikan dakwah dan informasi lainnya mulai jam 06.00 pagi sampai jam 12.00 malam. Intinya, TGB mendatangi orang bukan didatangi orang. Namun berbeda dengan calon-calon lain,</p>	<p>dari organisasi sosial bahkan politik atau pondok pesantren dan semua lembaga serta para pengusaha terhadap Pasangan Tuan Guru Bajang.</p> <p>6. Selalu memfasilitasi penampilan publik bagi Tuan Guru Bajang dan Badrul Munir sesering mungkin di tempat-tempat yang relevan dengan tema kampanyenya. Sebagai contoh, jika ingin berbicara tentang perbaikan pendidikan, maka tempat yang sesuai adalah sekolah atau universitas. Atau jika ingin berbicara tentang nasib buruh, maka usahakan ia berbicara di wilayah pasar atau perusahaan.</p> <p>7. Mendesign publikasi yang bersifat informatif dan persuasif baik di media lokal, surat kabar, radio, televisi dan media lainnya.</p> <p>Visi Tim Sukses: Menang satu putaran dan merata di Seluruh Wilayah NTB (<i>Landslide Victory</i>).</p> <p>Misi Statemen Tim Sukses</p> <ol style="list-style-type: none"> Memperkuat <i>Personal Branding</i> pasangan Tuan Guru Bajang dan Badrul Munir Memperbesar angka elektabilitas pasangan calon di seluruh wilayah NTB. Mengokohkan inti kekuatan pendukung utama, dan memperluas jaringan pendukung baru. Memperkuat daya dukung dengan menggalang dana yang halal dan tidak mengikat untuk memperlancar proses pemenangan. <p>Tugas pokok dan fungsi tim sukses:</p> <ol style="list-style-type: none"> Bidang Kajian Strategis <ol style="list-style-type: none"> Melakukan riset pilkada Melakukan analisis SWOT
--	---

<p>mereka diam di rumah menunggu orang datang membawa informasi.</p> <p>c. Strategi lain dari NW adalah strategi kelembagaannya, baik pendidikan dan sosial. Di mana Nahdlatul Wathan memiliki madrasah/sekolah di setiap daerah bahkan di setiap desa se-NTB. Selain itu, NW secara struktural organisasi memiliki pengurus-pengurus mulai PBNW, PWNW, PCNW, PACNW, Pengurus Ranting hingga Pengurus Anak Ranting. Seluruh level kelembagaan NW itu memiliki pengurus masing-masing lengkap dengan wewenangnya. Pengurus Anak Ranting berada di tingkat dusun se-NTB. Jika dikaitkan dengan kajian politik, maka potensi-potensi di atas secara tidak langsung menjadi mesin politik TGB. Langkah selanjutnya tinggal mesin-mesin politik tersebut digerakkan maka dengan sendirinya mesin itu akan berjalan.</p> <p>Pada model saat kampanye terbuka di gelar strategi yang diterapkan adalah</p> <p>a. Berdiskusi dan menginventarisir isu-isu dengan tim strategis mengenai permasalahan yang dihadapi dan sangat dibutuhkan masyarakat atau prioritas kebutuhan masyarakat tiap-tiap daerah di NTB.</p> <p>b. Isu-isu hangat yang telah diinventarisir itu kemudian menjadi materi kampanye di tiap-tiap daerah di NTB. Tujuan dari cara ini untuk memunculkan gairah masyarakat setempat. Contoh di Loteng, timses mengangkat dan mengembangkan isu percepatan pembangunan bandara sehingga NTB (Loteng khususnya) akan mempunyai embarkasi haji sendiri. Kemudian di</p>	<p>pilkada Nusa Tenggara Barat.</p> <p>c. Melakukan analisis terhadap perkembangan peraturan-perundang-undangan yang berkaitan dengan pilkada, perkembangan sosial politik dan kondisi internal.</p> <p>d. Membuat rekomendasi hasil analisis kepada partai, panitia dan pasangan calon.</p> <p>e. Menyusun strategi isu, jargon dan propaganda.</p> <p>2. Bidang Jaringan Teritorial</p> <p>a. Melakukan koordinasi dengan struktur partai sampai level terendah.</p> <p>b. Membentuk posko pemenangan di setiap level mulai kabupaten, kecamatan, desa dan dusun.</p> <p>c. Merekrut sukarelawan dan saksi di setiap tingkatan dan menyampaikannya ke bidang kesekretaritan.</p> <p>d. Membentuk tim pemenangan di setiap kabupaten, kecamatan, desa/ kelurahan dan dusun / lingkungan.</p> <p>e. Melakukan pembinaan dan supervisi secara rutin terhadap tim pemenangan di setiap level</p> <p>f. Mengkoordinir kegiatan pemenangan ditingkat kabupaten.</p> <p>g. Mengkoordinir distribusi logistik melalui jalur teritorial.</p> <p>3. Bidang Jaringan Tokoh dan Komunitas/Segmen</p> <p>a. Melakukan pendataan terhadap seluruh organisasi segemen seperti LSM, pondok pesantren, buruh, tani, nelayan, pedagang, alumni dll dan melaporkannya pada kesekretariatan</p> <p>b. Membentuk tim pemenangan pada setiap segmen dan simpul</p>
---	--

Bima, timses mengangkat dan mengembangkan isu percepatan pembuatan jalur transportasi yang menjadi persoalan serius masyarakat setempat. Dengan mengangkat isu-isu berkait prioritas kebutuhan masyarakat secara otomatis membuat masyarakat tertarik pada pasangan TGBBM. Sedangkan model kampanye tertutup pola yang dilakukan adalah membangun jaringan tokoh-tokoh yang dipercaya masyarakat (*votegeters*) untuk berkampanye, disamping tim-tim lapangan yang terjun ke tengah komunitas masyarakat (*Direct Selling*).

Pada dasarnya strategi yang digunakan ada dua yakni strategi modern dan konvensional, yang mana keduanya dijalankan selayaknya strategi perang, yakni memetakan situasi. Sebelum pola kerja diterapkan terlebih dahulu dilakukan survei awal untuk mengetahui basis suara TGB di setiap daerah. Selain itu, juga berkomunikasi baik secara lisan maupun dengan media televisi, baliho, stiker dan atribut-atribut lainnya seperti kaos, slayer dan pin bergambar TGBBM.

Pandangan politik TGB:

Pandangan politik TGB sesungguhnya adalah politik Islam seperti politik yang dijalankan Rasulullah SAW. Sebagaimana politik yang pernah diimplementasikan beberapa tokoh nasional pada masa orde lama seperti Muhammad Natsir, Agus Salim, dan lain-lainnya termasuk kakeknya sendiri Almaghfurullah Maulana Syaikh menjadikan politik sebagai alat perjuangan, terbukti beliau maju menjadi anggota konstituante pada zaman orde lama dan anggota MPR pada zaman orde baru dari partai

massa.

- c. Membentuk organ pendukung baru sebagai simpul suara pemilih.
- d. Mengkoordinir seluruh kegiatan pemenangan di setiap segmen.
- e. Mengkoordinir distribusi logistik melalui jalur segmen
- f. Mengkoordinir penggalangan massa dan suara segmen.

4. Bidang Jaringan PBB dan PKS

- a. Mewakili partai dalam tim pemenangan.
- b. Menjadi penghubung antara tim pemenangan dengan tim pemenangan yang dibentuk oleh masing-masing partai.
- c. Mengkoordinir penggalangan massa dan suara partai.
- d. Merekrut tenaga saksi dan keamanan sesuai kebutuhan.

5. Bidang Dana

- a. Melakukan pendataan para donatur dan calon donatur.
- b. Mencari sumber potensi *fundraising* (penggalangan dana).
- c. Mengkoordinir kegiatan *fundraising* (penggalangan dana).
- d. Menyediakan dana sesuai kebutuhan.

6. Bidang Logistik

- a. Menyusun rencana jenis dan volume kebutuhan logistik.
- b. Menyusun rencana distribusi logistik dan atribut.
- c. Bertanggung jawab melakukan pengadaan logistik dan atribut kampanye.
- d. Mendistribusikan logistik dan atribut kampanye melalui sesuai dengan program.

Masyumi. Politik (*siyasah*) dalam pandangan Islam adalah salah satu instrumen (alat) perjuangan. Maka dalam Islam dikenal *as-siyasah asy-syariyyah* yang menerangkan posisi politik sebagai alat dakwah. Politik dalam Islam adalah politik etis yang mengedepankan cara-cara yang positif dalam mencapai tujuan. Politik dalam Islam tidak dan bukanlah politik yang menghalalkan segala cara. TGB mencontohkan para nabi yang pernah terjun ke gelanggang politik, seperti Nabi Sulaiman, Nabi Yusuf bahkan Nabi Muhammad SAW berpolitik. Mereka menjadi pemimpin (raja). Itu tidak menyebabkan mereka berkurang derajat justru semakin mulia di sisi ALLOH SWT. Politik itu seperti wadah atau gelas. Diisi racun menjadi mudharat. Diisi madu menjadi bermanfaat.

Tujuan TGB menjadi calon gubernur:

1. Menghidupkan nilai-nilai dakwah di birokrasi pemerintahan NTB (Berdakwah dengan Politik). Tujuannya agar birokrasi bersih dari hal-hal yang menyimpang dari aturan-aturan yang berlaku.
2. Mengembalikan kepercayaan (*trust*) rakyat terhadap pemimpin. Bahwa birokrasi adalah pelayan rakyat bukan pihak yang dilayani seperti yang berlaku sebelumnya.
3. Jabatan Publik ialah amanah rakyat. Amanah harus dijalankan dengan penuh dedikasi, jujur, transparan, akuntabel, responsif, tanggung jawab serta seamanah mungkin agar rakyat merasakan diri sebagai rakyat. Intinya, rakyat harus mendapat manfaat dari pemimpinnya.

7. Bidang Media

- a. Menyusun perencanaan publikasi melalui media elektronok dan cetak.
- b. Menyiapkan bahan untuk publikasi kebijakan ke media.
- c. Pelaksana konferensi pers oleh pasangan calon dan atau panitia.
- d. Mendokumentasikan pemunculan pasangan calon dalam media.
- e. Menyusun bahan kampanye melalui media.
- f. Mengoptimalkan pemanfaatan media internal dan eksternal untuk sosialisasi calon.

8. Bidang Advokasi

- a. Melakukan kajian terhadap perundang-undangan dan teknis penyelenggaraan pilkada
- b. Menyusun strategi advokasi proses pilkada mulai dari persiapan, pelaksanaan dan pasca pilkada.
- c. Secara aktif menganalisa proses sukses pilkada
- d. Memberikan rambu-rambu hukum dalam pelaksanaan kampanye
- e. Menindaklanjuti pengaduan dan laporan kader, partai dan panitia ke proses hukum.

9. Bidang Keamanan

- a. Merekrut tenaga keamanan di setiap level.
- b. Menyusun jadwal piket keamanan di setiap posko.
- c. Menyiapkan paket keamanan bagi pasangan calon.

Lampiran 12

CURRICULUM VITAE

A. Data Diri

N a m a : S a r j o n o
Tetala : Dasan Baro, 12 Juli 1982
A g a m a : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Asal : Jln. Raden Reneng No.1 RT.03/RW.01 San Baro,
Bentek, Gangga, Lombok Utara, NTB. (83353).
Alamat Yogya : Jln. Ampel Wisma IA, Papringan, Caturtunggal, Depok,
Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (55281).
Orang Tua
A y a h : KA Bakti
I b u : Sukarsim

B. Pendidikan Formal :

1. SDN 5 Bentek Lombok Utara
2. SLTPN 4 Gangga Lombok Utara
3. SMAN 1 Tanjung Lombok Utara
4. UGM Yogyakarta
5. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

C. Pendidikan Non-Formal :

1. Training Majalah “FISH” tahun 2006.
2. Training Kepenulisan tahun 2007.
3. Training Kordiska tahun 2007.
4. Training Kepemimpinan tahun 2008.

D. Pengalaman Organisasi

1. OSIS SLTPN 4 Gangga.
2. OSIS SMAN 1 Tanjung.
3. REMAS SMAN 1 Tanjung.
4. Majalah FISH Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Jogjakarta.
5. Buletin Hipodermik BEM Prodi Ilmu Komunikasi UIN Jogjakarta.
6. BEM Communicologi Prodi Ilmu Komunikasi UIN Jogjakarta.
7. PMII Rafak Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Jogjakarta.
8. PMII Komsat UIN Jogjakarta.
9. PMII Cabang DI Jogjakarta.

10. Ikatan Pelajar Mahasiswa Lomboki Utara Jogjakarta.
11. Organisasi Pemuda Laskar Maja.
12. Forum Kajian Semeton Lombok (FKSL).

E. Karier Organisasi

1. Divisi Keagamaan OSIS SLTPN 4 Gangga (1999-2004).
2. Wakil Ketua OSIS SMAN 1 Tanjung (2002-2003).
3. Ketua Remaja Masjid SMAN 1 Tanjung (2001-2002).
4. Divisi Media dan Jaringan BEM Communicologi Prodi Ilmu Komunikasi UIN Jogjakarta (2005-2008).
5. Reporter Majalah “FISH” Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Jogjakarta (2005-2006).
6. Pemred Buletin “Hipodermik” BEM Prodi Ilmu Komunikasi UIN Jogjakarta (2007-2008).
7. Ketua I PMII Rafak Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta (2007-2008).
8. Divisi Media Media dan Pers PMII Komisariat UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta (2008-2009).
9. Departemen Penelitian dan Pengembangan PMII Cabang DI Jogjakarta (2010-2012)
10. Sekretaris Jenderal IPMLU Jogjakarta (2007-2008).
11. Ketuan Umum IPMLU Jogjakarta (2008-2009).
12. Dewan Penasehat IPMLU Jogjakarta (2009-2010).
13. Ketua Umum Organisasi Pemuda “LASKAR MAJA” (2009-2011).
14. Kandidat Wapres Mahasiswa UIN Jogjakarta (2010).

F. Pengalaman Kepanitian dan sejenisnya :

1. Panitia OSPeK Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (2006)
2. Panitia OSPeK Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (2007)
3. Ketua Panitia Pemilihan Fakultas (PPF) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora pada Pemiulwa UIN Jogjakarta (2007)
2. Ketua Panitia Baksos dan Safari Ramadhan IPMLU Jogjakarta (2007)
3. Panitia PKD PMII Rafak Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta (2007)
4. Panitia Dialog Kebangsaan & PKL se-Indonesia PMII Cabang Yogyakarta (2007)
5. Panitia PKD PMII Rafak Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta (2007)
6. Fasilitator PKD PMII Rafak Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta (2008)

7. Panitia Konfercab XXXVI PMII Cabang Yogyakarta (2008)
8. Ketua Panitia Training Jurnalistik BEM BEM Communicologi Prodi Ilmu Komunikasi UIN Jogjakarta (2008)
9. Ketua Panitia Sosialisasi Pemekaran Kabupaten Lombok Utara IPMLU Jogjakarta (2008)
10. Kordum Aksi Mendukung Prosesi Pembentukan Kabupaten Lombok Utara di Jakarta IPMLU Jogjakarta (2008)
11. Ketua Panitia Bakti Sosial IPMLU Jogjakarta (2008)
12. Panitia Sosialisasi “ Media Sehat ” bersama KPID DIY di Kecamatan Kretek Kabupaten Bantul (2008)
13. Pembicara Training “ *Public Speaking* ” di SMAN I Kretek Kabupaten Bantul (2008)
14. Delegasi UIN Sunan Kalijaga pada Talkshow “ Pemilu 2009 & Harapan Demokrasi Indonesia ” di Studio TVRI Jogjakarta (2008)
15. Pembicara OPAK Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta (2009)
16. Moderator Seminar Publik “ Format Pendidikan Kabupaten Lombok Utara ” IPMLU Jogjakarta (2009)
17. Relawan *Quick Count* Lembaga Survei Indonesia Pemilu Legislatif 2009 Daerah Pemilihan Kabupaten Bantul
18. Inisiator dan Deklarator pembentukan organisasi pemuda “ LASKAR MAJA ” (2009)

G. Prestasi

1. Juara II MTQ TK. Siswa SLTP se-Lombok Barat (1998)
2. Juara II MTQ TK. Kabupaten Lombok Barat (2000)
3. Juara II MTQ TK. Siswa SMA se-Lombok Barat (2001)
4. Juara II STQ TK. Siswa SMA se-Lombok Barat (2003)
5. Juara II MTQ TK. Propinsi DIY (2004)