

# PR POLITIK SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK JOKOWI

Evie Ariadne Shinta Dewi<sup>1</sup>

## ABSTRACT

*Political communication performance of a government is largely determined by the application of its communication strategy. Political PR, is one of the strategies of political communication that uses the basic concept of public relations, namely establishing two-way communication and optimize the listening skills. Political PR as political communication strategies are appropriate to be used by democratic countries such as Indonesia, because the goal of democracy in line with PR purposes, namely to build a responsive relationships with all constituents based on mutual understanding and communication in both directions. Jokowi optimization of political communication can be performed using the Political PR strategy.*

*Keywords: Political Communication, Political PR, Two-Way Communication, Democracy, Presidential PR.*

## ABSTRAK

Kinerja komunikasi politik suatu pemerintahan sangat ditentukan oleh penerapan strategi komunikasinya. PR Politik, merupakan salah satu strategi komunikasi politik yang menggunakan konsep dasar *public relations*, yaitu membangun *two-way communication* dan mengoptimalkan kemampuan mendengar (*listening*). PR Politik sebagai strategi komunikasi politik adalah tepat digunakan oleh negara demokratis seperti Indonesia, karena tujuan Demokrasi sejalan dengan tujuan PR, yaitu membangun hubungan yang responsif dengan seluruh konstituen didasarkan pada saling pengertian dan komunikasi dua arah. Optimalisasi komunikasi politik Jokowi dapat dilakukan dengan menggunakan strategi PR Politik.

Kata Kunci : Komunikasi Politik, PR Politik, Komunikasi Dua Arah, Demokrasi, PR Presiden.

## Pendahuluan

Satu tahun sudah pasangan Jokowi Widodo-Jusuf Kalla memegang tampuk pemerintah tertinggi di Indonesia, setelah 70,99 juta orang memilihnya sebagai presiden dan wakil presiden pada helat demokrasi akbar pemilu tahun 2014 lalu.

---

<sup>1</sup> Dosen Komunikasi Politik di Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, evieariadne@unpad.ac.id

Masih hangat dalam ingatan bagaimana suasana kampanye kedua pasang kandidat pemilu presiden dan wakil presiden Indonesia saat itu yang saling melancarkan aksi komunikasi politik dengan gencar. Berbagai strategi dan media digunakan untuk memengaruhi konstituennya agar tanpa ragu memilih mereka.

Di balik tingginya intensitas kegiatan kampanye kedua pasang calon presiden dan wakil presiden tersebut, ada tim komunikasi yang kinerjanya justru paling menentukan efektifitas pesan yang disampaikan pada para pemilih. Para ahli (konsultan) komunikasi masing-masing pasangan berlomba memetakan tiga faktor penting dalam mengelola komunikasi politik yang efektif, yaitu : formulasi pesan, pemilihan media, serta penentuan target audience. Semakin piawai para pakar tim komunikasi kedua pasangan kandidat meramu pesan dan memilih media yang tepat bagi setiap publik yang terfragmentasi secara spesifik, maka akan semakin efektif komunikasi tersebut. Salah satu indikator efektifitas komunikasi politik adalah terjadinya *share meaning* (kesepahaman) antara komunikator (kandidat) dengan komunikan (pemilihnya) tentang pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut. Muara dari tercapainya kesepahaman dikenal dengan istilah efek komunikasi politik, yang bentuknya secara konkrit berupa tindakan politik (*political action*) pemilih yang berbondong-bondong memberikan suaranya di TPS saat proses pemungutan suara berlangsung.

Kiprah tim komunikasi ini, seyogyanya tidak terhenti saat salah satu pasangan memenangkan kontestasi dan dilantik sebagai pemimpin pemerintahan, melainkan tetap merancang dan membangun sistem komunikasi politik yang strategis untuk mendukung kinerja kepemimpinan presiden dan wakil presiden sepanjang masa pemerintahannya. Ringkasnya, presiden harus mempunyai *grand design* komunikasi politik strategis agar semua kebijakan yang dibuatnya dapat dipahami publik dan secara otomatis memperoleh dukungan mayoritas publik. Semakin efektif komunikasi politik presiden (dan wakilnya) maka akan semakin efektif pula penerapan kebijakan-kebijakan yang dibuatnya. Sejalan dengan apa yang dikemukakan Denton dan Woodward : "*the crucial factors make communication "political" is not the source of message, but its content and purpose*" (dalam McNair,2007:4), ini artinya, dalam komunikasi politik Jokowi, bukan soal *source* atau sumber pesan (harus presiden), melainkan *content* (isi pesan) dan *purpose* (tujuan pesan) yang perlu mendapat perhatian serius. Dalam arti harus ada orang profesional atau ahli dalam memformulasikan isi pesan, menentukan tujuan dan target sasaran pesan serta

pemilihan media dan strategi yang tepat. Maka disinilah signifikansi peran tim komunikasi politik presiden dipertaruhkan kinerjanya.

Komunikasi politik, didefinisikan oleh Brian McNair(2007: 4) dalam bukunya *An Introduction to Political Communication*, sebagai “komunikasi yang disengaja dalam semua bentuk komunikasi yang berisi pesan-pesan politik yang dilakukan oleh para aktor politik (politisi, pemerintah, media, dll) melalui media dan strategi yang tepat untuk mencapai sasaran politik tertentu.” Merujuk pada kutipan ini, karena komunikasi politik merupakan komunikasi yang disengaja (bukan kebetulan ataupun spontan saja), maka tim komunikasi presiden perlu benar-benar merancang dan mengelola berbagai bentuk komunikasi untuk lebih mengefektifkan komunikasi politik Jokowi.

Mencermati setahun kinerja komunikasi pemerintahan Jokowi-JK, banyak hal yang bisa dipelajari, mulai dari gaya komunikasi, penampilan saat pidato, isi naskah pidato, formulasi pernyataan saat menghadapi “serangan” , pengelolaan kesan (*impression management*) saat ada konflik internal, sampai gestural yang ditampilkan presiden.

Penulis mencermati, pada awalnya komunikasi presiden nampak masih belum memiliki format yang pas, hal ini terlihat dari beberapa kali pidato, Jokowi masih belum bisa mengelola gesturalnya. Misalnya saat pidato pertamanya usai terpilih sebagai pemenang pemilu, kertas catatan kecil konsep pidatonya tersembul dari balik jas, sehingga terlihat kurang elegan. Namun persoalan gestural sudah tidak nampak lagi pada saat pidato di hadapan para tamu delegasi asing mancanegara, Jokowi nampak confidence berpidato dalam bahasa Inggris, kendati grammarnya dinilai kurang apik oleh sebagian publik akademik. Dan terakhir, pidato terbaiknya (baik isi maupun gestural) muncul saat peringatan Konferensi Asia Afrika (KAA), kendati sayangnya para netizen justru lebih banyak memperhatikan penampilan walikota Bandung Ridwan Kamil (sebagai tuan rumah KAA) dibanding dengan isi pidato presiden yang sangat bagus tersebut.

Selain pidato, penulis juga mencermati bagaimana Jokowi sanggup menguasai medan pertempuran saat terjadi “perang statement” di media ketika Kongres Nasional PDIP berlangsung di Bali. Saat itu, dalam pidato tunggalnya Megawati, \_sebagai pimpinan tertinggi di parpol pengusung Jokowi\_, dengan lugas menyindir bahkan mengingatkan Jokowi \_ yang hadir di Munas dalam kapasitas sebagai presiden RI\_,

bahwa dirinya adalah seorang petugas partai yang harus tetap loyal kepada garis kebijakan partai, walaupun sekarang sudah menjadi presiden.

Pernyataan Megawati ini mengundang reaksi keras dari para pendukung Jokowi, bahkan majalah Tempo membuat laporan utama tentang hal ini. Dalam opininya, Tempo mengutip pernyataan presiden Amerika John F Kennedy, bahwa loyalitas kepada partai berakhir ketika loyalitas pada negara dimulai.<sup>2</sup> ini artinya presiden hendaknya memperjuangkan kepentingan orang banyak bukan hanya publik yang memilihnya, apalagi untuk segelintir pengurus partai politik.

Dalam hal ini, penulis setuju dengan opini Tempo tersebut, karena Jokowi memang dipilih melalui mekanisme pemilihan langsung oleh 70,99 juta pemilih, yang angka ini notabene jauh lebih besar dibandingkan dengan jumlah pemilih PDIP dalam pemilu Legislatif 2014.

Yang menarik untuk dicermati dari peristiwa politik ini adalah justru sikap Jokowi sendiri yang tetap “cool” saat menyadari banyak pihak yang bereaksi keras dengan pernyataan sang ketua umum parpol pengusungnya ini. Dengan santai dan ringan, Jokowi menanggapi pertanyaan Media terkait pernyataan Megawati ini dengan pernyataan sebagai berikut : “ buat saya, yang penting itu hubungan partai dengan pemerintah berjalan baik, biar masyarakat tenang”.

Alih-alih membalas pernyataan lugas Megawati dengan pernyataan lugas kembali, penulis mencermati Jokowi memilih menjawab secara diplomatis, dan menekankan pentingnya *relationship* atau harmonisasi hubungan antara pemerintah dan partai politik jauh lebih penting ketimbang soal loyalitas petugas partai atau harga diri seorang presiden (yang menurut berita majalah Tempo, batal menyampaikan pidatonya pada acara tersebut karena panitia tiba-tiba mencoretnya dari daftar acara).

Tulisan ini tidak sedang mengukur efektifitas kinerja komunikasi politik presiden, melainkan lebih menekankan pada pentingnya pemilihan strategi komunikasi politik, terutama penerapan PR Politik sebagai strategi komunikasi politik presiden.

### **PR Politik & Demokrasi**

Secara teoretis, di negara demokratis, implementasi komunikasi politik dapat dioptimalkan dengan menggunakan strategi *Public Relations* (PR). Mengapa PR?,

---

<sup>2</sup> Laporan Utama Majalah tempo edisi 13-19 April 2015.

dapat ditelusuri dari hal paling mendasar, yaitu adanya kesamaan antara tujuan demokrasi dan tujuan *public relations* (PR). Seperti dinyatakan Tenchs & Yeomans, 2006:90, dalam bukunya *Exploring Public Relations*, “*in a very real sense, the purpose of democracy itself closely matches the purpose of public relations. Successful democratic government maintain responsive relationships with constituents, based on mutual understanding and two-way communication. Democracy is or should be a two-way process, giving multiple opportunities for members of the public to communicate their own interest and concerns to government at all levels, to influence and sometimes transform public policy.*”

Kutipan ini menjelaskan bahwa suksesnya sebuah pemerintahan demokratik ditentukan oleh bagaimana membangun hubungan yang responsif dengan seluruh konstituen, yang didasarkan kepada komunikasi dua arah (*two-way communication*) dan saling pengertian (*mutual understanding*). Hal ini berarti pemerintah harus menyadari betul bahwa demokrasi selayaknya merupakan proses dua arah dimana rakyat memiliki kesempatan beragam untuk mengkomunikasikan kepentingan dan kepedulian mereka (terhadap suatu program atau subjek kebijakan) untuk dapat mempengaruhi dan bahkan kadang-kadang mentransformasi kebijakan pada setiap tingkatan pemerintahan.

Komunikasi politik dengan menggunakan PR sebagai strategi komunikasi dikenal dengan istilah *political public relations* (PR Politik), yang didefinisikan oleh Stromback (2011: 8) sebagai “*the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposefull communication and action, seeks to influence and to establish, build and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals.*”

Oleh karenanya, PR Politik secara sederhana dapat diartikan sebagai proses manajemen dimana organisasi atau aktor individu demi tujuan politis, melakukan aksi komunikasi untuk memengaruhi dan memantapkan, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan serta memperoleh reputasi dari publik-publik kunci untuk membantu mencapai misi dan sasaran yang telah ditetapkan.

Konsep PR Politik, sebetulnya sudah ada sejak tahun 64 SM pada saat Quintus Tullius Cicero menawarkan nasihat politik pada saudaranya Marcus Tullius Cicero yang akan mengikuti pemilihan anggota Consul di Roma. Saat itu, Quintus menyatakan bahwa untuk memenangkan pemilihan, ada dua hal penting yang harus dicermati, yaitu : 1) *the support of your friend* dan 2) *the favor of the people*. Hal ini

berarti bahwa kandidat harus mempelajari konstituennya secara rinci, mulai dari mengetahui motif mereka, mengenali teman-teman dan kelompoknya serta lebih banyak mendengarkan apa yang dikatakan rakyat agar dapat mengetahui apa yang paling disukai oleh rakyat.

Mencermati komunikasi politik Jokowi-JK, sejak awal dilantik sebagai presiden hingga satu tahun masa pemerintahannya kini, memang masih memerlukan banyak optimalisasi terutama dalam konteks *two way communication* dan membangun *mutual understanding* dengan seluruh target audience.

Namun demikian, penulis paham untuk mewujudkan dua hal tersebut bukan perkara mudah bagi pimpinan pemerintahan yang baru satu tahun berkarya. Seperti halnya dialami oleh institusi manapun, pasca kontestasi, saat mengawali kerja kolektif mengelola negara, presiden dituntut benar-benar dapat mengkonsolidasikan berbagai *vested interest* (partai pendukung dan juga oposan) dan mensinergikan sistem yang berlaku di tiga ranah (eksekutif, legislatif dan yudikatif) secara simultan. Pada titik ini kinerja komunikasi politik menjadi bagian integral dalam upaya mengakselerasikan kebijakan yang diambil presiden dan para menterinya.

Terkait hal terakhir ini, secara konseptual, tim komunikasi presiden perlu memahami pentingnya *Political PR* dalam konteks demokrasi, karena seperti dikemukakan oleh Franz Ronneberger, (2008: 677), dalam *Encyclopedia of Political Communication Vol 1&2*, bahwa “*maintain that public relations is constitutive for the functioning of a democratic system because it helps to publicly articulate the diverging interests within a democratic society and thus allows for a reconciliation of these interests and for integration.*”

Dari rujukan di atas, nampak jelas bahwa PR, tidak saja membuat berfungsinya sebuah sistem demokrasi, bahkan PR dapat membantu mengartikulasikan beragam kepentingan yang tumbuh di masyarakat demokratis. Selain itu, lebih jauh, PR juga dapat memungkinkan tercapainya rekonsiliasi dan integrasi dari berbagai kepentingan yang ada.

Dalam konteks komunikasi politik presiden Jokowi, penulis mencermati terjadi perubahan yang signifikan, terutama saat istana menetapkan Teten Masduki sebagai orang yang dipercaya presiden bertanggungjawab untuk (salah satunya) mengelola dan memelihara komunikasi politik dengan seluruh audience.

Progres kinerja komunikasi politik presiden setidaknya dapat dicermati dari semakin terkelolanya arus *in and out information* serta *media management* yang

nampak makin baik, kendati pada beberapa kasus sempat mengalami *noise* (gangguan), dan itu wajar terjadi dalam sebuah proses komunikasi politik.

Progres kinerja komunikasi politik presiden ini, semakin mengemuka ketika kepada media (setelah sempat terjadi “ketegangan” antara Jokowi dengan petinggi (Megawati) partai pendukungnya (PDIP) yang mengingatkan Jokowi tidak lebih dari seorang petugas partai yang harus loyal kepada partainya kendati sekarang sudah jadi presiden Indonesia), saat itu Jokowi menyatakan bahwa “buat saya, yang penting itu hubungan pemerintah dan partai berjalan baik, biar masyarakat tenang. “

Pernyataan ini menyiratkan betapa pentingnya membangun *two-way Communication* yang efektif dan tercapainya *mutual understanding* antara pemerintah dengan partai politik sehingga rakyat tidak disuguhi dengan drama perang pernyataan yang alih-alih menentramkan malah membuat rakyat menjadi tidak simpati.

Dalam teori *Relationship Management*, kata kunci “hubungan” dalam pernyataan Jokowi tersebut merupakan aspek utama dalam perspektif *political PR*, seperti dinyatakan Ledingham, J.A. & Bruning, S.D.(eds) dalam bukunya, *PR as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations* (2000: 465-483). Dalam konteks inilah tim komunikasi presiden yang dikomandoi oleh Teten Masduki memiliki peran signifikan dalam mengelola hubungan antara presiden dengan wakilnya, para menteri, DPR, partai politik, institusi media, perwakilan negara lain, NGO nasional dan internasional, serta para *opinion leaders* lainnya, yang kesemuanya bermuara pada terciptanya saling pengertian harmonis sehingga rakyat menjadi lebih tenang dalam kondisi dan situasi apapun yang melanda negaranya ini.

Lebih jauh, dalam *political PR*, \_yang konsep dasarnya adalah membangun komunikasi dua arah\_, maka kemampuan yang diutamakan Jokowi, tidak hanya kemampuan berbicara melainkan juga kemampuan mendengar. “*Public Relations involves two-way communication between an organization and its public. It requires listening to the constituencies on which an organization depends as well as analyzing and understanding the attitudes and behaviors of those audiences. Only then can an organization undertake an effective public relations campaign.* “ (IPRA, 2000).

Tim komunikasi presiden tinggal memadukan dua kata kunci, *two-way communication & listening* dengan hasil analisis mereka atas sikap dan perilaku publik terhadap kebijakan-kebijakan presiden.

### ***Presidential PR***

Dalam perspektif komunikasi politik, *Presidential Public Relations*, adalah istilah yang terkait dengan pengelolaan komunikasi presiden dengan menggunakan strategi PR Politik, dimana inti kerjanya adalah *persuasion* (membujuk) yang disampaikan melalui berbagai bentuk komunikasi verbal seperti pidato. Hal ini ditegaskan dalam beberapa pernyataan ahli PR seperti “*Public relations is a paramount to political power in American democracy*” (McKinnon, Tedesco, Lauder, 2001), atau “*Presidential power is the power to persuade*” (Neustadt, 1990), “*Just as PR is geared fundamentally toward persuasion*” (Miller, 1989), “*Presidential persuasion now involves communicating through public speaking and engaging in media relations to reach various audiences to achieve their policy agendas*” (Kernell, 1997), dan “*President and their staff target policies and publics so as to maximize their opportunities for influence*” (Edwards, 2009).

Kendati wajah *presidential PR* ini ada pada presiden sendiri, namun tentu Jokowi tidak secara individual mempromosikan visi misi pemerintahannya (Nawacita), karena sesungguhnya itu merupakan representasi kinerja aparatnya yang disinergikan dengan kinerja tim komunikasi presiden.

Sejauh ini, dalam perspektif PR Politik, selain komunikasi melalui Media Sosial, terdapat dua cara terbaik mengkomunikasikan pesan, mengoptimalkan saling pengertian dan membangun hubungan dengan target audience, yakni melalui pidato presiden dan *going narrow* (blusukan).

Maka ketika makin hari pidato-pidato Jokowi makin memukau, maka langkah berikutnya adalah lebih mengoptimalkan “Blusukan”, karena seperti dikatakan Cohen, 2008, “*Go narrow, is the strategy that near-future presidencies may undertake is to target interested and organized groups through their outreach efforts.*”

Disamping Pidato dan Blusukan, mencermati seringnya terjadi “serangan” dari pihak legislatif kepada presiden, maka Jokowi juga dapat menekankan sasaran komunikasi politiknya pada kelompok-kelompok yang dapat memobilisasi anggotanya dan menggunakan sumber daya yang mereka miliki untuk mengkomunikasikan NAWACITA kepada publik media massa dan juga DPR-RI. Dan ini artinya presiden harus memiliki kontrol yang kuat terhadap pesan-pesan yang akan disampaikan kelompok-kelompok tersebut atau setidaknya dapat memperluas peran *public liaison* dalam Tim Komunikasinya. Semua upaya ini dikoordinasikan dan



dikelola oleh tim komunikasi presiden seperti dikemukakan Stromback *et al* dalam bukunya *Political Public Relations*,(2011:110) “*which is designed to facilitate presidential communication with target publics-primarily, the public and news media-and build support, prestige and foster a positive reputation to help presidents achieve his larger goals.*”

Mengakhiri tulisan ini, maka mengkalkulasi efektifitas kinerja komunikasi politik presiden dapat dilihat dari kinerja tim komunikasinya, yang keberadaannya secara konseptual bertujuan untuk memfasilitasi presiden menciptakan komunikasi strategis dengan publik terutama media, sehingga bisa mendukung terciptanya reputasi positif presiden yang akan membantu presiden mencapai visi misinya. Dalam konteks ini, penerapan *political PR* sebagai strategi komunikasi politik, menjadi sebuah keniscayaan.

\*\*\*

### **Daftar Pustaka**

Kriesi, Hanspeter (eds), (2012), *Political Communication in Direct Democratic Campaigns, Enlightening or Manipulating?*, New York:Palgrave Macmillan.

Lihat : Ledingham, J.A (2006). Relationship Management: A general Theory of Public Relations. In C.H. Botan & V.Hazleton (Eds), *Public Relations Theory II* (pp: 465-483) New.York:Erlbaum.

McNair, Brian, (2007), *An Introduction to Political Communication, 4th edition*, New York: Routledge.

Stanyer, James, (2007), *Modern Political Communication*, Cambridge UK : Polity Press.

Stromback, Jesper & Kioussis, Spiro, (eds), (2011), *Political Public Relations, Principles and Applications*, New York : Routledge.

Voltmer, Katrin (eds), (2006), *Mass Media and Political Communication In New Democracies*, New York : Routledge.

Yeoman & Tensch, (2006), *Exploring Public Relations*, USA : Sage.