

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh, strategi yang diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan, strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh. Quinn (1999:10). Pada dasarnya strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan. Proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada umumnya tindakan atau perbuatan itu tidak lepas dari strategi. Marrus (2002 : 31)

Kampanye merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk menciptakan dampak tertentu terhadap publik. Kegiatan tersebut umumnya diselenggarakan oleh suatu lembaga baik pemerintah maupun swasta. Suatu kegiatan kampanye menurut Daud dan Apriliani (2017:3) dimaksudkan untuk mensosialisasikan suatu program, aktivitas dan informasi tertentu; memperkenalkan sesuatu; meningkatkan kesadaran dan mencari dukungan publik serta untuk mempengaruhi dan membujuk publik.

Kampanye erat kaitannya dengan *public relations* karena memiliki fungsi yang sama yaitu menyampaikan informasi sekaligus mempengaruhi publik dengan teknik komunikasi tertentu. *Public relations* dalam hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan secara terencana guna mencapai satu tujuan tertentu yang berlandaskan hubungan dan saling pengertian. *Public*

relations menurut Rosyidi (2009:14) memuat beberapa unsur pokok di antaranya: (1) saling pengertian, (2) kerjasama, (3) keuntungan bersama dan (4) kepuasan bersama. Akan tetapi dalam pembahasan kali ini, menyampaikan pesan dan informasi merupakan inti yang disoroti dari kampanye dan juga *public relations*

Kampanye *public relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui pencapaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. (Ruslan, 2018:65)

Indonesia sebagai Negara yang menganut sistem demokrasi, yang dimana pemilihan umum merupakan pilar utama yang menjadi syarat berjalannya demokrasi. Pemilihan umum sekaligus merupakan prosedur demokrasi untuk memilih pemimpin. Diyakini pada sebagian besar masyarakat beradab di muka bumi ini, Pemilihan umum adalah mekanisme pergantian kekuasaan yang paling aman, bila di banding dengan cara lain.

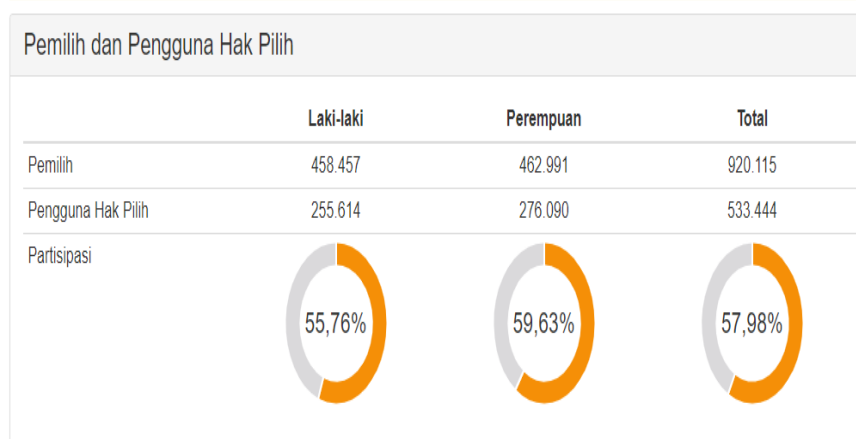
Pemilu merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945. Dengan kata lain, pemilu merupakan sarana bagi rakyat untuk menjalankan kedaulatan dan merupakan lembaga demokrasi. Di Indonesia sendiri pemilihan umum diselenggarakan oleh komisi pemilihan umum (KPU) berdasarkan Undang-undang nomor 22 tahun 2007 tentang penyelenggaraan pemilu. KPU mempunyai tugas, wewenang, dan kewajiban menyelenggarakan Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD, dan DPRD, Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, serta Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Dalam pemilihan umum peran publik, pemilih dan warga Negara tentu tidak bisa diabaikan. Tingkat partisipasi pemilih dalam pemilihan umum adalah salah satu faktor untuk menilai sejauh mana kualitas pemilu itu diselenggarakan. Salah satu hal yang selalu ditunggu dan dihitung selain hasil pemilu adalah angka partisipasi pemilih dalam penyelenggaraan pemilu. Angka partisipasi pemilih, setidaknya akan menggambarkan sejauh mana partisipasi politik warga dalam kontestasi suatu pemilu. Jika ingin dilihat dari sisi lain, angka partisipasi pemilih ini juga akan menjelaskan kekuatan legitimasi dari orang yang terpilih melalui proses pemilu yang dilakukan. Karena pada hakikatnya, proses pemilu adalah bentuk penyerahan mandat dari pemilih kepada yang dipilih, untuk mewujudkan kesejahteraan bersama.

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi awal di KPU Kota Tangerang Selatan. Penulis memperoleh data mengenai tingkat partisipasi pemilih pada Pilkada sebelumnya yaitu pada Pilkada 2015. Tingkat partisipasi pemilih pada Pilkada 2015 terbilang sangat rendah, pada gambar 1 di bawah ini bisa dilihat pengguna hak pilih pada pilkada 2015.

Gambar 1.1.1 Data Pengguna hak pilih pada Pilkada 2015

Informasi Kota Tangerang Selatan



(Sumber: www.pilkada2015.kpu.go.id di akses 10 Oktober 2021)

Gambar di atas menunjukkan bahwa tingkat partisipasi pemilih pada penyelenggaraan Pilkada di Kota Tangerang Selatan sangat rendah, menurut

KPU Tangerang Selatan partisipasi masyarakat di Tangerang Selatan mencapai 60 persen itu tidak pernah untuk pilkada, problem kota seperti itu. partisipasi pemilih pada Pilkada Tangerang Selatan itu rendah disebabkan oleh pandangan masyarakat yang berpendapat bahwa mereka kurang merasakan efek dari Pilkada. Hal sama disampaikan oleh Peneliti dari Arus Survei Indonesia Ali Rifan, beliau menyebutkan, rendahnya partisipasi masyarakat Kota Tangerang selatan dalam setiap pelaksanaan Pemilu karena beberapa alasan. Utamanya, masyarakat menilai pemilihan umum, tak mampu membawa perubahan lebih baik dalam 5 tahun setelah masa pemilihan. Maka dalam hal ini KPU Kota Tangerang Selatan harus mampu memberikan pemahaman terkait dengan Pilkada kepada masyarakat agar masyarakat sadar akan pentingnya Pilkada 2020, sehingga dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya.

Pelaksanaan Pilkada 2020 yang dilaksanakan di tengah pandemi menjadi tantangan bagi KPU Kota Tangerang Selatan untuk meningkatkan partisipasi pemilih pada Pilkada 2020, karena KPU Kota Tangerang Selatan harus mampu meyakinkan masyarakat Kota Tangerang Selatan untuk datang ke tempat pemungutan suara. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Anggota Dewan Pembina Yayasan Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem) Titi Anggraini, beliau mengatakan Kalau mereka ini tidak teryakinkan bahwa Pilkada 2020 ini pilkada sehat, maka jangan-jangan prioritas mereka terhadap kesehatan itu mengesampingkan semangat mereka untuk mencoblos. Itu yang menjadi kekhawatiran terbesar saya terkait dengan partisipasi pemilih di Tangerang Selatan untuk Pilkada 2020, beliau juga mengungkap karakteristik masyarakat Tangsel, yang sebagian tinggal di kompleks atau perumahan, dinilainya kurang begitu memiliki keinginan datang ke TPS.

Dalam sebuah organisasi dibutuhkan seorang *public relations* untuk menginformasikan kebijakan organisasi dengan baik kepada publik. *Public relations* akan berfungsi apabila mampu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Berfungsi atau tidaknya *public*

relations itu tergantung bagaimana kemampuannya menunjukkan kegiatan yang jelas (Effendy, 1993:9).

Dalam hal ini *Public Relations* KPU Kota Tangerang Selatan selaku penyelenggara Pilkada terus melakukan upaya guna meningkatkan partisipasi pemilih pada Pilkada 2020. Salah satu strateginya ialah KPU terus berupaya mensosialisasikan hari pencoblosan dengan menggandeng publik figur seperti dik doank, menurut KPU Kota Tangerang Selatan Masifnya peran serta publik figur ini sosialisasinya kena masyarakat, diharapkan mampu mengajak masa pemilihan di Tangsel khususnya. Jangan sampai ada Pilkada tapi tidak terdengar gaungnya. Lalu seiring dengan perkembangan zaman, dan teknologi yang semakin berkembang, pola strategi dan pendekatan KPU terhadap pemilih pun lebih menyesuaikan. Pasalnya pada Pilkada 2020 KPU Kota Tangerang Selatan berupaya melakukan Sosialisasi yang masif melalui media sosial. Karena menurut KPU Tangerang Selatan masyarakat Tangerang Selatan sudah melek akan media sosial.

Hal tersebut sejalan dengan yang disarankan oleh Liu, Arnett, Capella, & Beatty dalam (McLennan & Howell, 2010: 11) mereka menyarankan bahwa jejaring media sosial dapat digunakan oleh organisasi dalam membangun hubungan dengan publiknya dan memberikan berbagai macam informasi dan layanan yang berhubungan dengan organisasi kepada berbagai publik yang baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan organisasi.

Sedangkan Grunig (2009:1) mengemukakan bahwa kehadiran sosial media telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktik-praktiknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang *public relations*. Grunig juga meyakini bahwa dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh sosial media maka praktik *public relations* akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis dan lebih bertanggung jawab secara sosial. Hal ini cukup dapat mendasari bahwa pada

era baru ini sosial media dapat dijadikan sebagai salah satu media yang dapat digunakan oleh *public relations* dalam berkomunikasi dengan publiknya.

Windhiadi Yoga Sembada (2020 : 64) mengatakan bahwa pada Pilkada 2020, ranah untuk melakukan strategi komunikasi politik sudah berubah. Tangsel sudah makin terbuka dan kondisi politik menjadi makin pragmatis sehingga potensi penggunaan media sosial makin dibutuhkan sebagai sarana komunikasi politik sebagai pola komunikasi baru aktor politik menggunakan media sosial. Strategi aktor politik yang bermain dalam akun-akun media sosial yang diciptakannya, merupakan strategi baru yang memberikan peluang peningkatan citra dan elektabilitas dalam Pemilu. Dengan mempersiapkan dengan tim kreatif, aktor politik yang dimainkan akan semakin efektif menjalin komunikasi dengan konstituennya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi kampanye *public relations* dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada pilkada 2020 Kota Tangerang Selatan. Sehingga judul dari skripsi ini adalah “Strategi Kampanye *Public Relations* Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Tangerang Selatan Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada Pilkada 2020”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka teridentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Kampanye *Public Relations* KPU Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan partisipasi pemilih?
2. Bagaimana pesan *public relations* KPU Kota Tangerang Selatan dalam meyakinkan masyarakat untuk meningkatkan partisipasi pemilih?
3. Bagaimana *public relations* KPU Kota Tangerang Selatan menentukan media untuk melakukan sosialisasi Pilkada 2020?

4. Apa yang menjadi faktor penghambat dan pendukung dalam kampanye *public relations* KPU Kota Tangerang Selatan untuk meningkatkan partisipasi pemilih?

1.3. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, Maka penelitian ini di batasi pada “Strategi Kampanye *Public Relations* Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada Pilkada 2020.”

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka rumusan masalah ini adalah:

Bagaimana Strategi Kampanye *Public Relations* Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Tangerang Selatan Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada Pilkada 2020?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis tentang:

1. Strategi kampanye *public relatio* KPU kota tangerang selatan dalam partisipasi partisipasi pemilih pada pilkada 2020.
2. Rancangan pesan yang digunakan dalam strategi kampanye *public relations* KPU Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada Pilkada 2020.

3. Media yang digunakan dalam strategi kampanye *public relations* KPU Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada Pilkada 2020.
4. Faktor penghambat dan pendukung strategi kampanye *Public Relations* komisi pemilihan umum Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada pilkada 2020.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan dan memperkaya teori dalam mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai *Public Relations* dalam Strategi Kampanye *Public Relations*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan data tambahan bagi penelitian lain dalam tema yang sama tentang Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations* dalam Strategi Kampanye *Public Relations* pada Pemilihan Kepala Daerah khususnya di Tangerang Selatan.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi KPU Kota Tangerang Selatan tentang Strategi Kampanye *Public Relations*, dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap masyarakat terkait pentingnya penyelenggaraan Pilkada.