

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini adalah berbentuk data dan informasi mengenai Strategi Kampanye *Public Relations* KPU Kota Tangerang Selatan dalam Membangun Partisipasi pemilih Pada Pilkada 2020. Proses pengumpulan informasi atau data dari penelitian ini dilakukan dengan cara dokumentasi, observasi dan wawancara secara mendalam pada informan yang telah peneliti tentukan, peneliti menentukan pihak-pihak yang akan dijadikan informan berdasarkan kemampuan dan mengetahui informasi seputar penelitian ini. Dari hasil penelitian yang dilakukan di kantor KPU Kota Tangerang Selatan yang beralamat di Jl. Raya Puspitek Serpong No.1. Setu, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten. Maka penelitian ini membahas berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya pada kutipan wawancara yang didapat selama penelitian berlangsung.

Data yang diperoleh saat dilakukannya penelitian ini berupa wawancara dengan key informan, yaitu bapak Ade Wahyu Hidayat selaku Divisi SDM dan Partisipasi Masyarakat dan dengan informan pendukung yaitu bapak M. Taufiq Mz selaku ketua KPU Kota Tangerang Selatan. Data dukungan lainnya peneliti peroleh dari akun-akun sosial media dan media online sebagai saluran komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi.

Disamping itu, verifikasi keabsahan data juga dilakukan wawancara mendalam dengan triangulasi sumber 1 yaitu bapak Joko Aryanto selaku LO pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota dan bapak Aji Pangestu selaku KORDA Jaringan Pendidikan Pemilih Rakyat Kota Tangsel.

Pada penelitian ini berfokus pada “Strategi Kampanye *Public Relations* Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada Pilkada

2020.” Berikut akan diinterpretasikan mengenai hasil penelitian yang telah dilaksanakan, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi

A. Perencanaan

Dari hasil analisis yang dilakukan diatas terkait dengan indikator strategi sudah dilakukan sebagai mana mestinya sesuai dengan Teori Onong Uchjana Effendy (2015) yang dimana dalam melakukan sebuah strategi itu ada tahapan perencanaan dan manajemen. Maka dalam hal ini, KPU Kota Tangerang Selatan membuat sebuah perencanaan yang dimana dalam perencanaan hal yang harus ditentukan pertama ialah tujuan sehingga jelas ada hal yang harus dicapai dari strategi tersebut.

Dalam melakukan kampanye *public relations* KPU Kota Tangerang Selatan menentukan Tujuan yang hendak di capai yaitu menyadarkan masyarakat akan pentingnya ikut berpartisipasi dalam semua tahapan Pilkada ini. Seperti hasil dari wawancara dengan ketua KPU Kota Tangsel dapat disimpulkan bahwa tujuan KPU kota tangerang selatan dalam melakukan kampanye *public relations* adalah agar masyarakat mengetahui konsep dan visi, misi pasangan calon pemimpinnya agar masyarakat dapat menentukan pilihannya dengan cermat sehingga partisipasi masyarakat pada pilkada 2020 meningkat, karena ketika partisipasi masyarakat itu tinggi maka para pemimpin yang terpilih mempunyai tanggung jawab moral kepada masyarakat.

Mengenai tujuan dilaksanakannya kampanye *public relations* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai Pilkada 2020. Dengan di adakannya strategi kampanye *public relations* ini, diharapkan adanya perubahan sikap masyarakat yang sebelumnya kurang sadar untuk berpartisipasi dalam tahapan Pilkada menjadi sadar dan ikut berpartisipasi dalam setiap tahapan pilkada 2020.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut tentu ada perencanaan yang harus dilakukan agar tujuan tersebut dapat tercapai, dalam hal ini KPU Kota

Tangerang Selatan menentukan perencanaan yang tepat, yaitu dengan mengadakan sosialisasi secara langsung atau tatap muka dan sosialisasi dengan tatap muka, seperti hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan yang dilakukan KPU Kota Tangerang Selatan secara garis besarnya ada dua yang pertama itu mereka merencanakan sosialisasi secara daring, yang kedua mereka merencanakan sosialiasi dengan tatap muka langsung. Kalau yang daring mereka melakukan sosialisasi melalui media sosial, zoom, webinar, youtube itu mereka dorong kepada masyarakat, untuk menembus kepada lapisan masyarakat. Yang memang pada saat itu dibatasi situasi yang lagi pandemi.

Gambar 5.1.1 Sosialisasi KPU Kota Tangsel melalui instagram



(Sumber : Instagram KPU Kota Tangerang Selatan di akses 25 Oktober 2021)

Gambar 5.1.2 Sosialisasi secara tatap muka



(Sumber : Instagram KPU Kota Tangerang Selatan di akses 25 Oktober 2021)

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari LO pasangan calon WaliKota dan Wakil WaliKota Tangsel dan JPPR Kota Tangsel. Mereka mengatakan bahwa perencanaan yang dibuat oleh kpu untuk mengadakan sosialisasi terkait pilkada itu bagus kalau saya lihat. Sehingga sosialisasi adanya pilkada 2020 itu terasa dimasyarakat, sehingga masyarakat antusias untuk ikut berpartisipasi. Dan ditambahkan dari pernyataan JPPR Tangsel beliau mengatakan bahwa Sosialisasi itu penting tapi juga harus ada inovasi-inovasi sosialisasi. Pertama misalkan karena situasinya covid-19 harus ada inovasi-inovasi sosialisasi seperti misalnya dimedia masa, ataupun di media sosial. Terus di media-media internet yang memang bisa di akses masyarakat secara umum terus juga bikin sosialisasi yang sebenarnya juga memperhatikan masyarakat terkait info publik itu. Misalkan kalo kemarin saya lihat mulai banyak penyelenggara-penyelenggara yang mulai mau bikin podcast video youtube penyelenggara menurut saya itu si bagus karena memang itu penting apalagi disituasi pandemi.

Kemudian dalam menetapkan waktu KPU Kota Tangerang Selatan menentukan waktu sosialisasi sesuai dengan PKPU tahapan Pilkada 2020, seperti dari hasil wawancara di atas yang dimana KPU Kota Tangerang Selatan menentukan waktu sosialisasi sesuai dengan aturan yang berlaku dimana aturan tersebut telah di atur dalam PKPU tahapan Pilkada 2020 yaitu dilaksanakan pada tanggal 01 november 2019 sampai dengan 8 desember 2020.

Gambar 5.1.3 PKPU Tahapan Pilkada 2020

NO	KEGIATAN	JADWAL	
		awal	akhir
I	PERSIAPAN		
1.	PERENCANAAN PROGRAM DAN ANGGARAN		30 September 2019
	a. Penyusunan Dan Penandatanganan Naskah Perjanjian Hibah Daerah (NPHD)		1 Oktober 2019
	b. Pengelolaan Program dan Anggaran	setelah penandatanganan NPHD	3 (tiga) bulan setelah pengusulan pengesahan pengangkatan
2.	PENYUSUNAN PERATURAN PENYELENGGARAAN PEMILIHAN		30 November 2020
	Penyusunan Keputusan Penyelenggaraan Pemilihan		sampai dengan tahapan penetapan pasangan calon terpilih
3.	a. SOSIALISASI KEPADA MASYARAKAT	1 November 2019	8 Desember 2020
	b. PENYULUHAN/BIMBINGAN TEKNIS KEPADA KPU PROVINSI, KPU KABUPATEN/KOTA, PPK, PPS, PDP DAN KPSS	1 November 2019	8 Desember 2020

(Sumber : www.jdih.kpu.go.id di akses 25 Oktober 2021)

Dalam melakukan sebuah strategi tentu ada hal yang menjadi penghambat dalam menjalankan strategi tersebut. Adapun faktor yang menjadi penghambat dari sosialisasi yang dijalankan oleh KPU Kota Tangerang Selatan karena disebabkan dengan situasi pandemi yang dimana kepersetaan dalam melakukan sosialisasi secara langsung itu dibatasi dengan protokol kesehatan yang ada. Namun hal ini tidak menjadikan KPU Kota Tangerang Selatan menjadi pesimis pasalnya KPU juga melaksanakan sosialisasi melalui media sosial, dan media luar ruang. Sehingga hal tersebut dapat menembus seluruh lapisan masyarakat. Adapun dari faktor pendukung lainnya, KPU Kota Tangerang Selatan mampu bersinergi dengan stakeholder yang ada untuk sama-sama mencapai tujuan yang hendak dicapai.

Hal tersebut juga diperkuat dari hasil wawancara dengan LO pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Tangerang Selatan pada Pilkada 2020.

Beliau mengatakan bahwa dari kordinasi dan kerjasama antara KPU dengan peserta pemilu itu lumayan bagus, dan lihat dari terobosan - terobosan yang dijalankan oleh KPU dari segi media sosialnya, kemudain dari media luar ruangnya, seperti baleho, terus informasi-informasi yang disebarakan melalui madding-mading kelurahan itu sangat bagus. Sehingga sosialisasi adanya pilkada 2020 itu terasa dimasyarakat, sehingga masyarakat antusias untuk ikut berpartisipasi dalam setiap tahapan Pilkada.

Lalu ditambahkan juga oleh JPPR Tangsel beliau mengatakan bahwa sejauh ini JPPR selaku NGO kepemiluan yang terdaftar di KPU Kota Tangerang Selatan sudah merasa dilibatkan dalam proses sosialisasi, dan terkait dengan media yang menjadi faktor pendukung proses sosialisasi yang dilakukan oleh KPU Kota Tangsel itu sudah di gunakan sebaik mungkin.

Dengan menggunakan teknik Triangulasi didapatkan dari hasil analisis wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dikaitkan dengan teori strategi Onong Uchjana Effendy (2015) Indikator Perencanaan. Didapatkan hasil bahwa dalam melakukan perencanaan KPU Kota Tangsel sudah cukup baik.

B. Manajemen

Perencanaan yang sudah dibuat tentu harus ada manajemen yang baik dalam melaksanakan perencanaan tersebut, dalam hal ini manajemen yang dilakukan oleh KPU Kota Tangsel sudah cukup baik. Maka dari itu KPU Kota Tangerang Selatan melakukan manajemen terhadap perencanaan yang sudah dibuat, manajemen yang dilakukan oleh KPU Kota Tangsel yaitu, mereka melakukan pengawasan terhadap perencanaan yang sudah dibuat. Seperti hasil wawancara dengan Ketua KPU Kota Tangsel bentuk pengawasan yang mereka lakukan itu, mereka melakukan supervisi langsung kepada organ-organ KPU yang melaksanakan program tersebut, yang kebetulan pematery dari sosialisasinya juga merupakan komisioner KPU itu sendiri.

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari LO pasangan calon WaliKota dan Wakil WaliKota Tangsel beserta JPPR Tangsel, beliau mengatakan bahwa, dari yang mereka lihat bahwasannya setiap sosialisasi yang dijalankan oleh KPU Kota Tangerang Selatan memang yang mengisi materi dalam sosialisasi itu ya komisioner KPU itu sendiri, jadi itu juga merupakan bentuk pengawasan yang mereka lakukan.

Tak hanya itu KPU Kota Tangsel juga melakukan evaluasi dari proses berjalannya perencanaan yang dilakukan, karena evaluasi itu penting agar dapat dilihat sejauh mana perencanaan tersebut efektif atau tidak, berdasarkan wawancara dengan ketua KPU Kota Tangsel dapat disimpulkan bahwa perencanaan yang dilakukan sudah berjalan sebagai mana mesetinya jika dilihat dari hasil tingkat partisipasi pemilih kemarin ada kenaikan sekitar 2,5 persen namun hal tersebut jauh dari target sehingga perlu adanya evaluasi adapun evaluasi yang mereka lakukan yaitu dengan mengadakan pendidikan pemilih kepada daerah yang memang partisipasinya rendah sehingga partisipasi pemilih pada pilkada berikutnya dapat naik.

Gambar 5.1.4 Sosialisasi Pendidikan Pemilih



(Sumber : Instagram KPU Kota Tangerang Selatan di akses 25 Oktober 2021)

Dengan menggunakan teknik Triangulasi didapatkan dari hasil analisis wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dikaitkan dengan teori strategi Onong Uchjana Effendy (2015) Indikator Manajemen. Didapatkan hasil bahwa dalam melakukan manajemen dari perencanaan yang sudah ditentukan itu sudah cukup baik.

2. Kampanye *Public Relations*

A. Pesan

Dari hasil analisis yang dilakukan diatas terkait dengan indikator kampanye *public relations* sudah dilakukan sebagai mana mestinya sesuai dengan Teori Rosady Ruslan (2018) yang dimana dalam melakukan sebuah kampanye *public relations* itu ada hal yang harus di perhatikan yaitu, pesan, target sasaran, dan media yang digunakan. Dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diperoleh gambaran bahwa pesan yang disampaikan oleh KPU Kota Tangsel disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai yaitu untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya pilkada 2020 walaupun pelaksanaannya dilaksanakan di tengah pandemi, agar nantinya pemimpin yang terpilih mempunyai tanggung jawab kepada masyarakat. Dan kamu juga menghimbau masyarakat agar tidak perlu takut untuk datang ke TPS karena pilkada ini dijalankan dengan protokol kesehatan yang ketat sehingga aman dari bahaya virus corona. KPU juga menggunakan tagline Pilkada Berbudaya Tangsel Berdaya hal tersebut bertujuan memberitahu masyarakat bahwasannya Pilkada 2020 itu jauh dari kecurangan, sehingga masyarakat mau berpartisipasi dalam pemilihan. Dan KPU memastikan Pesan tersebut disampaikan keseluruhan lapisan masyarakat karena memang tujuannya itu untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya Pilkada.

Pesan tersebut merupakan atas dasar win win solution. Artinya ketika KPU Kota Tangsel memutuskan untuk menyampaikan pesan tersebut atas dasar fenomena yang terjadi yaitu adanya pandemi virus corona.

Gambar 5.2.1 Maskot Pilkada 2020 KPU Kota Tangsel



(Sumber : <https://sipangsi.id/> di akses 25 Oktober 2021)

Namun berdasarkan observasi dilapangan, ada yang menjadi persoalan dalam proses penyampaian pesan tersebut. Pasalnya KPU Kota Tangerang Selatan belum menyeluruh menyampaikan pesan kepada lapisan masyarakat, seperti yang di sampaikan oleh JPPR Kota Tangsel, beliau mengatakan bahwa dalam proses pelaksanaan sosialisasi atau program sosialisasi masih bersifat kedekatan emosional, banyak komunitas-komunitas ditangsel yang tidak bisa mengadakan sosialisasi dengan KPU, padahal kan jelas sosialisasi ini merupakan proses penyampaian pesan kepada publik. Sehingga dalam hal ini pesan tersebut tidak tersampaikan secara menyeluruh kepada lapisan masyarakat.

Dengan menggunakan teknik Triangulasi didapatkan dari hasil analisis wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dikaitkan dengan Teori Kampanye *public relations* Rosday Ruslan (2018) Indikator Target sasaran. Didapatkan hasil bahwa dalam menentukan pesan sudah cukup baik, namun ada yang menjadi persoalan terhadap proses penyampaian pesan. Pasalnya KPU Kota Tangsel belum menyeluruh dalam menyampaikan pesan.

Maka dalam hal ini perlu adanya evaluasi yang dilakukan oleh KPU terkait dengan penyampaian pesan yang dilakukan, agar nantinya pesan tersebut bisa diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Sehingga seluruh lapisan masyarakat dapat sadar akan pentingnya pilkada karena pesan yang disampaikan itu secara menyeluruh.

B. Target Sasaran

Kampanye *Public Relations* tidak terbentuk begitu saja, dengan adanya target sasaran yang terarah maka akan menciptakan komunikasi yang efektif. Sasaran kampanye adalah suatu tolak ukur dalam keberhasilan suatu program yang sedang atau yang akan dilakukan oleh perusahaan/organisasi tersebut.

Maka dari itu faktor penting dari suatu kampanye adalah target sasaran, jika target sasaran terlewat atau belum matang pelaksanaan yang terjadi dilapangan juga kurang maksimal bahkan kurang berjalan seperti yang perusahaan atau organisasi itu ingin capai kedepannya dan bahkan dapat dikategorikan bahwa kampanye itu gagal.

Sesuai dengan wawancara diatas yang menjadi target sasaran KPU Kota Tangerang Selatan itu di semua lini yang mempunyai kepentingan seperti Partai Politik, Forkopimda, TNI/POLRI, lembaga pendidikan, ORMAS, OKP, secara umum target sasarannya itu seluruh lapisan masyarakat .

Gambar 5.2.2 Target Sasaran Kampanye Masyarakat Umum



(Sumber : Instagram KPU Kota Tangerang Selatan di akses 25 Oktober 2021)

Namun berdasarkan observasi dilapangan, ada yang menjadi persoalan dalam menentukan target sasaran tersebut. Pasalnya KPU Kota Tangerang Selatan belum menyeluruh menentukan target sasaran, seperti yang di sampaikan oleh JPPR Kota Tangsel, beliau mengatakan bahwa target sasaran sosialisasi itu harus dapat tersentuh semua, dalam hal ini pemilih pemula yang diadakan di lembaga pendidikan, menurut beliau ga semua masyarakat sekolah atau mengikuti komunitas maupun organisasi, seperti di kawasan pasar, pasar ciputat, fly over ciputat. Itu kan memang anak-anak yang disitu tidak tersentuh dunia pendidikan. Untuk itu lebih ada sosialisasi lebih masuk ke mereka karena memang kalau misalkan orang-orang yang terdidik seperti teman-teman yang ada di kampus, biasanya mereka rangsangan untuk terlibat dalam pemilihan itu biasanya lebih ada, ketimbang teman teman yang tidak sekolah, terus yang memang hidupnya dijalan. Itu juga sebenarnya penting untuk menjadi target sasaran.

Dengan menggunakan teknik Triangulasi didapatkan dari hasil analisis wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dikaitkan dengan Teori Kampanye *public relations* Rosaday Ruslan (2018) yaitu Indikator Target sasaran. Didapatkan hasil bahwa target sasaran tersebut sudah cukup baik, namun ada persoalan bahwa target sasaran tersebut belum menyeluruh karena adanya masyarakat yang memang belum tersentuh dalam sosialisasi tersebut.

Maka dalam hal ini KPU Kota Tangerang Selatan harus optimal dalam menentukan target sasaran, sehingga dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat.

C. Media Kampanye *Public Relations*

Media kampanye adalah perantara, apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Entah itu selebar kertas untuk menulis surat, radio, televise, internet dan sebagainya. Dalam hal ini KPU Kota Tangerang Selatan sangat detail dalam menentukan media.

Pemilihan media yang tepat dengan sasaran publik sangat penting, sehingga benar-benar dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Media yang dipergunakan untuk menunjang pekerjaan seorang humas agar tujuan, dan kegiatan tercapai dengan baik.

Sesuai dengan wawancara di atas media yang digunakan oleh KPU Kota Tangerang Selatan yaitu, media massa, media elektronik, media luar ruang seperti baleho, ex banner, banner, media sosial berupa instagram, facebook dan twiter, serta media tatap muka.

Menurut KPU Kota Tangsel ada beberapa media yang efektif untuk melakukan penyebaran pesan seperti media sosial dan media luar ruang. Media sosial dapat dikatakan aktif karena sekarang ini memang semuanya serba digital, sehingga proses penyampaian pesan itu sangat cepat. Media luar ruang dapat dikatakan aktif karena ditempatkan di lokasi-lokasi strategis sehingga mudah dilihat oleh masyarakat.

Gambar 5.3.1 Penempatan Ex-Banner di Lokasi Strategis



(Sumber : Instagram KPU Kota Tangerang Selatan di akses 25 Oktober 2021)

Hal tersebut didukung juga oleh LO pasangan calon WaliKota dan Wakil WaliKota Tangerang Selatan dan JPPR Kot Tangsel, media yang digunakan

sudah cukup bagus, bahkan kalau di lihat dari terobosan-terobosan yang dijalankan oleh KPU dari mulai segi medsosnya, kemudain dari media luar ruangnya seperti baleho terus informasi-informasi yang disebarakan melalui madding-mading kelurahan itu lumayan bagus si kalau di lihat. Apalagi saat itu sedang pandemi yang dimana dalam melakukan sosialisasi secara langsung itu batasi, sehingga perlu adanya penggunaan media tersebut.

Dengan menggunakan teknik Triangulasi didapatkan dari hasil analisis wawancara, observasi dan dokumentasi dikaitkan dengan Teori Kampanye *public relations* Rosaday Ruslan (2018) yaitu Indikator Target sasaran. Didapatkan hasil bahwa media yang digunakan tersebut sudah cukup baik dan optimal dalam penggunaannya.