

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

Komunikasi Politik

Dan Nimmo dan Keith Sanders mengatakan bahwa salah satu pokok bahasan yang paling penting adalah komunikasi persuasi, karena pada intinya komunikasi politik adalah persuasi, yakni usaha manusia untuk memengaruhi orang lain agar sesuai dengan kehendaknya. Komunikasi politik juga meliputi komunikasi dan sosialisasi politik, studi tentang kampanye dalam pemilu, komunikasi massa dan opini publik, retorika untuk gerakan politik, pemerintah dan media massa serta peranan dan hubungan politisi dan pers (Henri Subiakto,2012:6).

Defenisi Komunikasi Politik menurut sejumlah ilmuwan dari berbagai literatur baik luar maupun dalam negeri, antara lain menurut Dan Nimmo suatu komunikasi di anggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik (Nimmo:2011).

walaupun Nimmo sendiri hanya memberikan tekanan pada pengaturan manusia yang di lakukan dalam kondisi konflik. Baik Meadow maupun Nimmo, dan sarjana politik kelahiran 1950-an, melihat politik tidak saja membahas negara, melainkan dengan hubungannya dengan komunikasi dan opini publik (Cangara, 2011 : 29).

Dengan demikian komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang di bahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau warga tertentu.

Menurut Nimmo dan Cangara dalam Mulyana (2013:5) unsur-unsur komunikasi politik adalah komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, dan pengaruh atau efek komunikasi politik.

Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik

Menurut Zakiyudin dalam Arifin (2019, : 21) terdapat beberapa bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator untuk mencapai tujuan politiknya, yaitu sebagai berikut:

a. Retorika

Retorika berasal dari bahasa Yunani yaitu *Rhetorica*, yang artinya seni berbicara, asalnya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling mempengaruhi sehingga bersifat kegiatan antar personal. Kemudian berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa yaitu berpidato kepada khalayak.

b. Agitasi Politik

Agitasi Politik berasal dari bahasa Yunani yaitu *Agitare* yang artinya bergerak atau menggerakkan. Agitasi bertujuan membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat dan menggerakkan khalayak untuk menantang kenyataan hidup yang di alami.

c. Propaganda

Propaganda berasal dari bahasa Latin *Propagare*, yang artinya menanamkan tunas suatu tanaman. Propagandis adalah orang yang melakukan propaganda yang mampu menjangkau khalayak kolektif lebih besar, biasanya dilakukan politisi atau kader partai politik yang memiliki kemampuan yang mudah terkena sugesti

d. Public Relations Politik

Public Relations Politik merupakan suatu upaya alternatif dalam mengimbangi propaganda yang dianggap membahayakan sosial dan politik. Public relations politik bertujuan untuk menciptakan hubungan saling percaya, harmonis, terbuka atau akomodatif antara politikus, profesional atau aktivis (komunikator) dengan khalayak (kader, simpatisan, masyarakat umum)

e. Kampanye Politik

Kampanye Politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih. Kampanye politik merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

f. Lobby Politik

Istilah lobby politik mengacu pada tempat para tamu menunggu untuk berbincang-bincang di hotel. Dalam lobby politik pengaruh dari pribadi seorang politikus sangat berpengaruh seperti kompetensinya, penguasaan masalah dan kharisma. Lobby politik adalah gelanggang terpenting bagi pembicaraan para politikus atau kader tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik dan konsensus.

g. Media Massa

Sebagai perluasan panca indra manusia (sense extension theory) dan sebagai media pesan dalam hal pesan politik untuk mendapatkan pengaruh, kekuasaan otoritas, membentuk dan mengubah opini publik atau dukungan serta citra politik, untuk khalayak yang lebih luas atau yang tidak bisa terjangkau oleh bentuk komunikasi yang lain.

Publik Relations Politik

Public Relations Politik merupakan ilmu terbaru dalam bidang kajian Public Relations. Hal ini menjadi kajian penting dan menarik karena tiga faktor. Pertama, munculnya fenomena politik modern yang kian banyak memanfaatkan media massa, jasa konsultan, dan taktik serta strategi komunikasi politik. Kedua, kian majunya teknologi yang memungkinkan tindakan politik yang dilakukan tidak harus bertemu secara fisik. Ketiga, munculnya era demokrasi yang memungkinkan semua warga negara untuk memperoleh kebebasan berkumpul dan mengeluarkan pendapat, baik lisan maupun tulisan.

Konseptualisasi kami tentang politik hubungan masyarakat dengan demikian non-normatif dan deskriptif daripada preskriptif, dan setuju dengan teori kontingensi bahwa model hubungan masyarakat yang disukai tergantung pada sejumlah faktor dan bergerak dalam kontinum mulai dari advokasi total untuk sebuah organisasi hingga total akomodasi publik Bettel dalam Jackson(2010).

Apa yang disarankan adalah bahwa hubungan masyarakat politik memiliki banyak kesamaan dengan teori umum tentang hubungan masyarakat, tetapi itu berbeda dengan banyak definisi mapan tentang teori umum tentang hubungan masyarakat, tetapi itu berbeda dengan banyak definisi mapan tentang apa yang juga disarankan oleh diskusi ini dan hubungan erat dengan hubungan masyarakat secara umum adalah bahwa hampir semua teori hubungan masyarakat dapat diterapkan dalam penelitian tentang publik politik.komunikasi dan teori dan penelitian ilmu politik, dan akan membantu mengeksplorasi sejauh mana berbagai teori hubungan masyarakat juga valid dalam konteks politik. Ini sangat penting, karena ada banyak hal yang membedakan politik dari perusahaan pengaturan dari mana sebagian besar teori hubungan masyarakat saat ini

berasal dan berkembang dieksplorasi dan diuji. Pada akhirnya, politik di negara-negara demokrasi adalah tentang proses berurusan dengan “siapa mendapat apa, kapan, bagaimana” (Lasswell, 1936) sejauh pertanyaan itu setidaknya sebagian dijawab melalui pengambilan keputusan otoritatif di mana pembuat keputusan dipilih secara populer atau, secara langsung atau tidak langsung, menerima mandat mereka dari badan-badan politik yang dipilih secara populer.

Fakta bahwa hampir tidak ada bagian dari masyarakat yang tidak terpengaruh oleh konsekuensi dari keputusan politik yang dibuat. insentif bagi banyak organisasi dan individu yang berbeda untuk mencoba mempengaruhi politik proses dan hasil. Jika karakteristik yang menentukan dari aktor politik adalah apakah mereka memiliki agenda politik dan mencoba mempengaruhi politik (Strömbäck & Kioussis, 2011), akibatnya ada sejumlah besar aktor politik, yang berpotensi terlibat dalam hubungan masyarakat politik, dalam masyarakat tertentu. Namun inti dari proses politik adalah partai politik, politisi individu, dan badan-badan pemerintah. Ketika mendiskusikan apa yang membedakan politik dan konteks politik dari pengaturan perusahaan dan lainnya, dengan demikian kami akan fokus pada organisasi politik dan aktor dan situasi yang mereka hadapi. Meskipun bukan daftar yang lengkap, setidaknya ada sepuluh aspek di mana politik dan konteks politik berbeda dari domain dan konteks lain.

Pertama, politik selalu berurusan dengan pertanyaan normatif yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Ini mengikuti dari fakta bahwa politik pada akhirnya adalah tentang pengambilan keputusan yang otoritatif di mana semua bagian dari masyarakat secara langsung atau tidak langsung terpengaruh, dan bahwa pembuat kebijakan yang demokratis dan mereka yang bekerja dalam organisasi sektor pemerintah dan publik

seharusnya selalu memperhatikan kepentingan umum. Hal ini berbeda dengan lingkup perusahaan di mana sejauh mana kepentingan publik dipertimbangkan adalah opsional.

Kedua, jumlah dan kompleksitas publik dan pemangku kepentingan dalam politik lebih besar dari pada di hampir pengaturan lain. Mengikuti teori situasional publik dan bergantung pada tingkat pengenalan masalah, pengenalan kendala dan tingkat keterlibatan, orang dapat diklasifikasikan ke dalam nonpublik, publik laten, publik sadar dan publik aktif. Ini berlaku di semua situasi, tetapi yang membedakan politik adalah jumlah publik laten serta sadar dan aktif bisa dibilang lebih besar daripada di pengaturan perusahaan, padahal pada dasarnya setiap orang dapat didefinisikan sebagai pemangku kepentingan dalam politik.

Ketiga, jumlah regulasi dan tingkat transparansi dan pengawasan bisa dibilang lebih besar dalam politik daripada di kebanyakan pengaturan lain, meskipun kerangka kelembagaan berbeda antar negara. Namun demikian, semua negara demokrasi memiliki semacam kebebasan untuk hukum informasi, selalu ada oposisi politik dengan kepentingan mengekspos potensi kesalahan politik atau administratif, dan media selalu tertarik pada informasi yang mungkin menunjukkan perilaku yang tidak pantas, ketidakmampuan, atau skandal. Akibatnya, politik organisasi dan aktor jarang dapat beroperasi di luar domain publik.

Keempat, jika mata uang utama dalam bisnis adalah uang, mata uang utama dalam politik adalah ide dan kekuasaan. Produk politik dengan demikian kurang nyata, sedangkan hubungan antara politik organisasi atau aktor dan produk politik jauh lebih langsung dan lebih kuat daripada dipasar komersial di mana dimungkinkan untuk menyukai (atau tidak menyukai) suatu produk atau layanan tanpa menyukai (atau tidak menyukai) atau bahkan menyadari bisnis di balik produk dan layanan. Selain itu, selalu

ada orang yang tertarik pada mengkritik dan salah mengartikan setiap organisasi politik dan ide-ide dan nilai-nilainya.

Kelima, politik seringkali meski tidak selalu bersifat zero-sum game. Ini paling jelas dalam pemilihan, di mana ada jumlah suara yang terbatas dan di mana kemenangan selalu ada kerugian orang lain. Namun hal ini juga berlaku dalam banyak proses kebijakan. Meskipun kompromi seringkali mungkin, tidak semua orang bisa mendapatkan hasil kebijakan yang mereka inginkan. Penerimaan satu set kebijakan selalu berarti penolakan yang lain, kecuali dalam kasus-kasus langka ketika ada konsensus tentang suatu hal. Oleh karena itu, proses politik selalu menghasilkan pemenang dan pecundang.

Keenam, organisasi dan aktor politik jauh lebih bergantung pada media berita dan cakupan mereka dari bisnis komersial. Dengan demikian, organisasi politik tidak dapat mengontrol komunikasi mereka dan bagaimana mereka dan apa yang mereka perjuangkan diwakili pada tingkat yang sama seperti jenis-jenis lainnya organisasi bisa. Selain itu, sebagian besar media berita dan jurnalis kontemporer demokrasi menganggapnya sebagai bagian intrinsik dan penting dari peran mereka untuk bertindak sebagai pengawas dan bersikap kritis terhadap mereka yang memiliki kekuatan politik (Weaver & Willnat, 2012). Meskipun pengawas mungkin tidak menggonggong sepanjang waktu ketika diperlukan ini membuat lebih sulit bagi organisasi politik untuk mengontrol komunikasi mereka dengan yang berbeda publik dan masyarakat luas.

Ketujuh, tingkat konflik lebih tinggi dalam politik daripada di hampir semua situasi lainnya. Ini mengikuti dari fakta bahwa politik adalah tentang ide dan kekuasaan, bahwa selalu ada yang berlawanan kubu, bahwa proses politik selalu menghasilkan pemenang dan pecundang, dan dari keragaman pemangku kepentingan dan publik dan bahwa hampir semua bagian masyarakat dipengaruhi oleh keputusan politik. Ini juga

mengikuti dari ketergantungan pada komunikasi media berita dipolitik dan bahwa media berita memiliki kecenderungan kuat untuk fokus pada—dan menciptakan insentif bagi aktor politik untuk fokus – konflik dalam politik (Groeling, 2010; Lengauer et al. 2012).

Delapan, sementara manajemen krisis dan komunikasi penting untuk semua organisasi, sifat krisis berbeda antara pengaturan politik dan lainnya. Padahal semua jenis organisasi mungkin menghadapi krisis korban, krisis kecelakaan dan krisis yang dapat dicegah, salah satu kunci perbedaannya adalah bahwa dalam politik, baik lawan maupun media mungkin memiliki kepentingan dalam membuat persepsi bahwa krisis sudah dekat dan bahwa beberapa aktor politik atau organisasi bertanggung jawab untuk ini. Dengan demikian, krisis dalam situasi politik lebih mungkin terjadi berakar pada persepsi dan bukan pada kondisi objektif. Organisasi politik mungkin juga lebih mungkin untuk menemukan diri mereka diberi tanggung jawab atas krisis yang berasal dari luarkendali mereka. Di satu sisi ini mungkin memberi mereka kesempatan untuk menampilkan diri mereka sebagai pahlawan, tetapi juga meningkatkan risiko bahwa mereka dilemparkan sebagai penjahat, meskipun mereka memiliki sedikit atau tidak ada kendali atas situasi. Manajer krisis korporat dan politik juga menghadapi perbedaan kendala pada komunikasi krisis dan kriteria untuk menilai apa yang merupakan keberhasilan dalam manajemen krisis (Coombs, 2011).

Analisis framing baru-baru ini dalam komunikasi politik mengidentifikasi tujuh aplikasipembingkaian ke hubungan masyarakat politik (Hallahan 2011): (1) pembingkaian situasi, (2) pembingkaian atribut, (3) pembingkaian risiko, (4) pembingkaian argumen yang mendukung tindakan,(5) pembingkaian isu, (6) pembingkaian tanggung jawab, dan (7) pembingkaian cerita. Di area pertama, pembingkaian memberikan konteks pada topik

seperti ketika politisi menggunakan acara khusus untuk mempersonalisasi masalah penting.

Menurut Hallahan(2011), pembingkaiian atribut melibatkan penggunaan bahasa dalam pesan itu sendiri. Perebutan label dalam retorika politik menawarkan contoh utama seperti ini apakah akan menggambarkan masalah aborsi sebagai "pro-kehidupan" atau "pro-pilihan." Penggunaan ketiga pembingkaiian mengacu pada teori prospek klasik dan membahas bagaimana pembingkaiian itu digunakan dalam politik untuk menciptakan kekhawatiran tentang bahaya dan bahaya. Ini bisa dicapai, misalnya, dalam retorika kampanye yang mengancam pemotongan besar-besaran kepada pemerintah program dan hak. Penerapan keempat pembingkaiian terjadi ketika valensi dan emosi digunakan untuk menonjolkan penekanan dalam pesan. Kelima penggunaan framing terjadi ketika komunikator menggambarkan topik dalam hal perselisihan dan argumen yang terlibat dalam konflik. Penggunaan keenam dari framing berkaitan dengan penugasan tanggung jawab atas masalah politik, baik yang melibatkan pemberian kredit kepada suatu kelompok untuk kemajuan dalam masalah kebijakan tersebut atau apakah itu menyalahkan pemerintah dalam kekuatan untuk ekonomi yang gagal. Penggunaan terakhir dari pembingkaiian memiliki aplikasi yang paling langsung untuk hubungan media dalam hal mendongeng.

Penerapan framing dalam hal inikonteks dirancang untuk memajukan narasi tertentu yang beresonansi di kalangan jurnalis dan oleh konsumen berita ekstensi (Hallahan, 2011).

Dari berbagai paparan terkait dengan Public Relations Politik dapat kita identifikasi sejumlah pemahaman tentang Public Relations Politik, antara lain sebagai berikut:

1. Public Relations Politik terkait dengan proses melayani publik internal dan publik eksternal dari sebuah institusi atau organisasi politik
2. Public Relations Politik biasanya terkait dengan sejumlah isu dan dinamika khusus yang di kelola guna mendapatkan perhatian para pemilih (voters).
3. Public Relations Politik memiliki orientasi pada pengumpulan dukungan seluas mungkin terhadap khalayak melalui berbagai saluran yang bisa di manfaatkan mulai saluran formal hingga saluran informal.

Dalam public relations politik memiliki Saluran public relations politik. publik relations politik dapat kita pahami sebagai unsur yang memungkinkan sampainya pesan public relations politik, paling tidak ada lima saluran yang bisa di gunakan dalam public relations politik (Heryanto, 2012 : 43) antara lain:

a. Saluran Face to Face Informal

saluran yang efektif dalam penyampaian pesan-pesan politik dengan menekankan pada hubungan yang terjalin secara interpersonal dengan individu-individu yang menjadi khalayak (publik), baik secara internal maupun eksternal.

Karakteristik face to face informal adalah sebagai berikut :

1. Bersifat bebas tidak terikat oleh struktur formal artinya lebih merupakan representase otonomi tiap-tiap individu dengan karakteristiknya.
2. Tidak semua orang memiliki akses. Artinya hubungan personal ini biasanya tidak bisa di jangkau secara leluasa oleh mereka yang tak memiliki kedekatan.
3. Bagi yang memiliki akses kesaluran ini biasanya memiliki informasi lebih banyak. Artinya banyak informasi yang di peroleh melalui hubungan formal misalnya, melalui kunjungan kerja, rapat-rapat formal dan lain-lain. Informasi kerap di dapatkan justru melalui hubungan pribadi, misalnya prosesi minum teh, makan siang dan lain-lain.

4. Sangat di pengaruhi struktur informal. Apakah di dalam pergaulannya terdapat orang-orang yang menentukan, seperti para pengambil keputusan, pemilik informasi, dan lain-lain. Jika praktisi PR Politik bisa masuk dalam hubungan informal yang di dalamnya juga melibatkan para key person tadi maka saluran ini akan lebih baik dalam mencapai apa yang menjadi tujuandan prioritas PR Politik.

b. Saluran Struktur Sosial Tradisional

Bentuk PR Politik struktur sosial tradisional dalam prakteknya menggunakan pihak-pihak tertentu yang memiliki posisi sosial dan secara tradisional memiliki pengaruh dilingkungannya. Jika seorang praktisi publik relations politik mampu menguasai orang atau pihak yang berpengaruh di sebuah lingkungan, maka kemungkinan besar program-programnya akan lebih mudah di capai di sebuah lingkungan atau komunitas. Di antara kelompok masyarakat yang memiliki pengaruh secara tradisional adalah sebagai berikut:

1. Ketua Adat/Budaya
2. Para pemuka agama seperti Kyai, ulama, pendeta, pastor dan lain-lain.
3. Saudagar atau orang kaya di sebuah daerah.
4. Para ilmuan, intelektua, cendekiawan dan lain-lain.

c. Saluran Masukan (input)

Saluran masukan (input) adalah saluran yang memungkinkan terbentuknya input bagi sistem politik yang di maksud. Biasanya saluran ini melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Alternatif kebijakan umum dengan cara memberikan masukan ke suprastruktur mulai dari ide, gagasan, pemikiran hingga naskah akademik terkait dengan berbagai hal yang akan menjadi keputusan bersama
2. Tuntutan dengan cara mengajukan berbagai desakan agar sesuatu direalisasikan atau dikonsensuskan

3. Dukungan dengan cara dengan cara menyampaikan sikap mendukung suatu kebijakan atau suatu pilihan, sehingga memperjelas sikap politik masyarakat
4. Kontrol melalui berbagai cara yang dapat mengingatkan, mengarahkan, dan memberi peringatan pihak-pihak lain seperti pemerintah untuk mengikuti kesepakatan-kesepakatan yang telah ada

Biasanya saluran input ini bisa di pakai jika Public Relations Politik memiliki hubungan baik dengan kelompok penekan, seperti serikat pekerja, LSM, kelompok aktivis kampus, kelompok aktivis kepemudaan atau berhubungan dengan kelompok kepentingan seperti organisasi kemasyarakatan, ataupun himpunan pengusaha.

d. Saluran Keluaran (output)

Saluran keluaran adalah struktur formal yang biasanya terkait dengan keluarnya berbagai keputusan atau kebijakan umum, sehingga saluran ini sering kali di identikan dengan struktur formal dari pemerintahan. secara rinci saluran ini banyak terkait dengan kebijakan umum, kesepakatan-kesepakatan formal, regulasi, legislasi, dan implementasi kebijakan dalam birokrasi.

Dengan demikiansaluran yang dimaksud antara lain legislatif dan birokrasi pemerintahan. Misalnya, dengan menguasai atau memilih pengaruh pada para anggota DPR, di harapkan terakomodasinya keinginan pemerintah dalam legislasi.

e. Saluran Media Massa

Media massa, baik cetak maupun elektronik, seperti televisi, radio, dan media baru seperti internet menjadi media yang paling mendukung pelaksanaan program Public Relations Politik di era modern. Media relations berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Sebagaimana kita ketahui bahwa media massa itu bersifat seperti:

1. Melembaga, artinya apa yang di publikasikan oleh media merupakan produk yang menjadi tanggung jawab institusi media yang menyiarkan atau mempublikasikannya. Rangkaian proses panjang pengelolaan media dengan melibatkan seluruh komponen pendukungnya, baik sumberdaya manusia, teknologi maupun finansial, menjadi institusi ini melembaga.
2. Menyeluruh, artinya media menjangkau khalayak dalam skala yang luas dan segala lapisan masyarakat. Anak-anak, remaja, orang tua rata-rata saat ini di terpa oleh siaran atau publikasi media massa, sehingga menjadi saluran Public Relations Politik yang potensial
3. Serentak, artinya media bisa di terima secara serentak oleh khalayak dalam waktu yang bersamaan. Misalnya progra Public Relations politik yang di tayangkan melalui televisi akan segera bis adi akses oleh seluruh khalayak secara mudah, begitupun publikasi melalui media cetak yang memungkinkan informasi di terima khalayak relatif berbarengan.
4. Terstandarisasi, artinya media massa saat ini memiliki prosedur standar operasional yang memungkinkan para praktisi Public Relations politik untuk memanfaatkan sesuai dengan segmen, target sasaran dan anggaran yang di milki.

Adapun tujuan Public Relations Politik menurut Heryanto (2020:9) adalah mendapatkan dukungan politik dari public internal maupun public eksternal dalam pencapaian tujuan khusus sebuah organisasi atau institusi politik. Tujuan umum ini jika di rinci lagi adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan solidaritas dan kohesifitas internal organisasi melalui upaya pelayanan public internal, sehingga seluruh komponen dan sumber daya politik organisasi bisa di optimalkan dalam pencapaian tujuan organisasi.

2. Menjembatani hubungan organisasi dengan public eksternal dalam rangka menumbuhkan kesepahaman dan dukungan atas sejumlah program dan tujuan khusus organisasi
3. Memperoleh penemuan-penemuan, penyimpulan-penyimpulan dan rekomendasi atas sejumlah isu dan dinami kapolitik yang berkembang
4. Mengetahui secara pasti posisi kekuatan, kelemahan, dan peluang serta tantangan organisasi di tengah hubungannya dengan berbagai pihak di internal maupun di eksternal organisasi melalui evaluasi yang sistematis, terarah dan berkelanjutan

Pendekatan Publik Relationss Politik

Meskipun secara histori ada hubungan yang jelas antara hubungan masyarakat dan ranah politik, istilah hubungan politik dan masyarakat jarang digunakan (Jackson, 2010:1). Tulisan ini berusaha menjelaskan konsep Public Relations Politik dalam konteks kampanye, perwakilan, dan pemerintahan. Awalnya, Tulisan ini akan mengeksplorasi makna Public Relations dalam delapan pendekatan, bukan melalui pendekatan buku teks ortodoks untuk menciptakan definisi tunggal yang menjelaskan maknanya. Kedelapan pendekatan tersebut adalah: hubungan dengan publik; perspektif Grunigian; promosi sensasional; bujukan; relasional; manajemen reputasi; hubungan di depan umum; dan pembinaan masyarakat. Kedelapan pendekatan ini tidak sepenuhnya eksklusif, ada kesamaan dan area abu-abu, tetapi mereka memberikan dasar model untuk memahami Public Relations Politik. Tulisan ini kemudian akan menerapkan model delapan pendekatan ini pada literatur yang ada untuk menilai mana, jika ada, yang paling menjelaskan perilaku Public Relations Politik saat ini. Temuan menunjukkan bahwa dua pendekatan paling dominan yang dapat ditemukan dalam literatur bidang politik adalah hype dan persuasi, dengan pendekatan yang terakhir menjadi satu-satunya pendekatan yang paling populer. Empat pendekatan menempati ceruk politik yaitu hubungan dengan

publik; paradigma Grunigian; relasional; dan manajemen reputasi. Dua pendekatan, hubungan dalam pembangunan publik dan masyarakat, sebagian besar tidak ada dalam literatur PR politik. Terakhir, tulisan ini akan diakhiri dengan definisi kerja.

PR politik pada dasarnya bersifat persuasif karena mewakili suatu kepentingan, dan membutuhkan demokrasi perwakilan di mana kepentingan-kepentingan yang bersaing dapat didengar. Meskipun PR politik mungkin sering diteriakkan dengan suara lantang agar terdengar, namun PR politik harus menggunakan berbagai teknik PR baik yang 'keras' dan 'lunak' dengan menggunakan saluran komunikasi langsung dan tidak langsung. PR politik mendorong interaksi yang kaya pada berbagai tingkatan yang berbeda antara mereka yang aktif, tertarik atau bahkan tidak tertarik pada proses politik dan wacana politik(Jackson, 2010)

Meskipun istilah komunikasi politik mendominasi, beberapa komentator berusaha memberikan definisi PR politik. Tak heran, ada anggapan bahwa PR politik pada dasarnya bersifat persuasif. Misalnya, Froehlich & Rudiger dalam Jackson(2010:9) mencatat bahwa PR politik adalah “Penggunaan saluran media untuk mengomunikasikan interpretasi politik tertentu dari isu-isu dengan harapan mengumpulkan publik dukungan.” Sementara mengakui penggunaan taktis hubungan media, Moloney & Colmer dalam Jackson(2010:9) menyarankan bahwa PR politik adalah alat strategis di mana partai menggunakan kebijakan, kepribadian dan presentasi untuk mendapatkan perhatian pemilih. Melanjutkan tema ini, Brissenden & Moloney dalam Jackson (2010:9) mengemukakan bahwa PR politik bertindak sebagai teralis, dan dengan demikian dapat menjadi strategi defensif, menyembunyikan apa yang tidak ingin diketahui oleh pihak media dan publik. Bahwa istilah tersebut juga telah digunakan, hampir secara sepintas, oleh penulis lain Davis dan Trammell dalam Jackson (2010:10) tanpa benar-benar didefinisikan, namun ada literatur signifikan yang menjadi dasar interpretasi semacam

itu. Tabel menguraikan bagaimana delapan diterapkan pada PR politik, Delapan pendekatan Public Relations Politik Yaitu:

1. Hubungan Politik dengan Publik

Dalam lingkup politik, bukti sekolah ini berasal dari pemasaran politik. Sementara jajak pendapat telah digunakan sejak pemerintahan Presiden Herbert Hoover (1928-32) (Eisinger 2000), yang setara dengan Teori Situasional, fokus pada efisiensi dan efektivitas pemilihan jauh lebih baru. Partai politik semakin berupaya mengumpulkan data pemilih melalui polling dan kelompok fokus (Lees-Marshment 2001, Worcester & Baines 2006, Lilleker & Negrine 2006). Dampaknya telah membantu membentuk pesan partai, misalnya, pada 1980-an baik SDP maupun Partai Konservatif menargetkan pesan-pesannya kepada khalayak kunci (Scammell 1995, Wring & Horrocks 2001). Pertanyaan kuncinya bukanlah apakah para pihak telah menggunakan pendekatan yang lebih berpusat pada penelitian, tetapi mengapa dan dengan efek apa. Penggunaan polling diyakini telah membantu memposisikan ulang Clinton pada tahun 1994 (Worcester & Baines 2006), dan menggeser Partai Buruh dari pihak yang kalah empat kali menjadi pihak yang kalah telak pada tahun 1997. McGough (2005) menyarankan bahwa Sinn Fein menggunakan segmentasi untuk menjangkau audiens utama yang sudah ada dan audiens baru. Penjelasan untuk manfaat tersebut adalah, menurut Scammell (1999), bahwa peningkatan penelitian telah membuat partai politik lebih sensitif terhadap pandangan pemilih. Namun, sementara mencatat bahwa untuk pertama kalinya jajak pendapat menjadi pusat perhatian pada pemilihan AS 2000, Sherman & Schiffman (2002) menyarankan bahwa ini bukan banyak pihak yang meneliti audiens utama mereka, tetapi mencoba memahami apa yang dipikirkan pemilih dan pendapat mereka. kemungkinan perilaku memilih. Di Australia, O'Cass (1996) berpendapat bahwa jajak pendapat tersebut digunakan untuk menilai keberhasilan

kampanye, bukan untuk membantu mengembangkan kebijakan. Savigny (2007) melangkah lebih jauh dan menyarankan bahwa penyalahgunaan kelompok fokus oleh Partai Buruh adalah tidak ilmiah, dan debat demokratis terbatas pada segelintir orang. Literatur, oleh karena itu, terbagi antara yang percaya bahwa pendekatan yang lebih berorientasi pada penelitian mencerminkan sikap proaktif yang berusaha mempengaruhi hasil pemilihan, dan yang menunjukkan aktivitas semacam itu hanyalah deskripsi tentang apa yang terjadi.

2. Paradigma Politik Grunigian

Meskipun mungkin dominan dalam literatur PR saat ini, hanya ada sedikit bukti tentang paradigma Grunigian dalam bidang politik. Seperti disebutkan di atas, ada beberapa penggunaan penelitian untuk mengidentifikasi apa yang dipikirkan pemilih/warga negara, tetapi ini pada dasarnya asimetris daripada dirancang untuk menciptakan situasi menang-menang. Crozier (2007) mencatat bahwa setiap peningkatan 'loop informasi' lebih bernilai bagi badan luar seperti kelompok penekan daripada partai politik. Satu-satunya arena politik di mana ada beberapa dukungan teoretis atau empiris untuk paradigma Grunigian adalah dalam batas-batas sempit Internet. Hiebert (2005) berpendapat bahwa dialog online bisa mengarah pada partisipasi yang lebih besar, dan karenanya memulihkan demokrasi. Namun, ia juga mencatat bahwa setiap teknologi baru adalah medan pertempuran antara mereka yang menginginkan lebih banyak dialog, dan mereka yang ingin mengontrol teknologi tersebut. Meskipun demikian, ada beberapa bukti bahwa di pinggiran kekuatan politik, PR politik online mendukung pendekatan ini. Terdapat bukti bahwa kelompok penekan, dan partai-partai kecil, lebih cenderung menggunakan komunikasi simetris dua arah sebagai sarana untuk merekrut dukungan baru karena mereka memiliki akses terbatas ke pemilih melalui media (Rommele 2003, Jackson 2006). Tentang politik arus utama, Jackson & Lilleker (2004) mencatat bahwa

anggota parlemen lebih cenderung menggunakan komunikasi dua arah secara khusus untuk fungsi konstituen mereka tetapi tidak untuk yang lain. Secara keseluruhan, paradigma Grunigian digunakan oleh mereka yang memiliki akses terbatas pada kekuasaan politik dan media massa tradisional

3. Kehebohan Politik

Politisi telah berusaha untuk mempengaruhi media, baik secara langsung atau melalui petugas pers, setidaknya sejak abad kesembilan belas. Misalnya, Martinelli & Mucciarone (2007) menguraikan kegiatan Stephen Early, petugas pers Roosevelt, selama tahun 1930-an. Mereka menemukan bahwa dia mengandalkan mengeluarkan siaran pers dan membangun hubungan pribadi dengan wartawan untuk mempromosikan pesan Presiden di New Deal. Di Inggris, Heffernan (2006) telah menunjukkan bahwa petugas pers Perdana Menteri telah memainkan peran yang sama sejak awal 1960-an. Apa yang tampaknya telah berubah, bagaimanapun, adalah intensitas bagaimana politisi berusaha untuk mengelola media

Secara luas menerima pandangan bahwa politik sekarang merupakan proses yang dimediasi (Heffernan (2006), melalui media massa yang dominan (Esser et al. 2001), aktor politik telah berusaha untuk meningkatkan visibilitas penyebab, kebijakan, dan personel kunci mereka melalui media. mungkin termasuk peluncuran kebijakan baru, acara semu dalam bentuk aksi dan pidato promosi. Gaber (2000) menunjukkan bahwa komunikasi 'di atas garis' seperti itu dapat diterima dengan baik, dan dia mengidentifikasi lima kegiatan berbeda, yang sebagian besar dirancang untuk penyediaan informasi. Namun, kampanye permanen telah mengakibatkan meningkatnya penggunaan praktisi PR profesional yang berusaha mendapatkan keunggulan kompetitif dalam mengelola agenda publik melalui media (Esser et al. 2000, Plasser 2002). Gaber (2000) menunjukkan bahwa ini telah menyebabkan komunikasi di bawah garis, di mana ia

mengidentifikasi 17 kegiatan, yang lebih tentang mendapatkan keunggulan kompetitif daripada memberikan informasi. Sementara terutama didominasi oleh manajemen media, pola upaya aktor politik untuk berputar juga telah online, misalnya, Dorling et al. (2002) mencatat bahwa situs web New Labour berusaha untuk menyajikan statistik, dalam apa yang mereka sarankan adalah cara yang tidak jujur, untuk membuktikan bahwa setiap orang lebih baik di bawah Tenaga kerja. Muncul perpecahan antara PR berbasis publisitas tradisional yang dianggap dapat diterima, dan varian yang lebih modern terkait dengan pesan berputar (Wright 1998, Esser et al. 2001, Jones 2004).

Sementara ada penerimaan umum dari penggunaan manajemen media tradisional untuk memberikan informasi, tidak demikian halnya dengan kampanye berbasis pemintalan permanen. Ada kekhawatiran tentang etika spin (Jones 2001), dan ketergantungan pada pemintal profesional (Esser et al. 2001). Semua kritik tentang spin menunjukkan bahwa itu telah menciptakan masalah bagi tubuh politik. Esser dkk. (2001) menyarankan bahwa penggunaan spin telah menciptakan meta-komunikasi di mana jurnalis merespons dengan menyerang spinner. Heffernan (2006) percaya bahwa spin telah mendorong kultus politik kepribadian, dan begitu memusatkan kekuasaan di tangan beberapa politisi terkenal. Spin telah diserang sebagai 'penggila kendali' (Heffernan 2006). Secara keseluruhan, perkembangan tersebut dapat menyebabkan pelepasan warga dari proses politik.

Politik Seni Persuasi

Sementara aktor politik berusaha untuk menginformasikan dan kemudian mengubah sikap dan perilaku warga/pemilih, yang sepenuhnya konsisten dengan teori persuasi lainnya, arena politik menekankan aspek lain. Sebagaimana dicatat oleh Moloney dan Colmer (2001: 965), selama pemilu partai dan kandidat juga berusaha menciptakan "teralis presentasi yang mengaburkan", sehingga PR juga digunakan

sebagai strategi defensif yang dirancang untuk menyembunyikan informasi. Oleh karena itu, seperti dicatat oleh David (2004), sebagian besar waktu operator PR politik dihabiskan untuk memblokir dan bereaksi terhadap liputan negatif, bukan memberikan informasi. Namun, harus dicatat bahwa tidak semua upaya persuasi berhasil, Deacon dan Golding (1991) mencatat bahwa Partai Konservatif tidak membujuk media, atau masyarakat luas, tentang masalah Pajak Poll. Upaya persuasi menciptakan kaitan yang jelas dengan pendekatan hype, di mana aktor politik, terutama selama kampanye pemilu, berusaha mengontrol proses penyediaan informasi. Pendekatan ini menggunakan berbagai alat PR, dan seringkali dengan cara yang sedikit berbeda dengan pendekatan lain. Misalnya, hubungan media adalah rute tidak langsung pokok yang digunakan, tetapi audiens yang dituju tidak selalu transparan, dan meskipun seringkali warga negara/pemilih, hal itu juga dapat mencakup audiens internal partai dan elit politik lainnya yang mungkin membaca cerita publik semacam itu (Davis 2004).). Ada beberapa bukti bahwa dampak media adalah melalui proses dua langkah selama pemilihan (Norris dan Curtice 2008). Selama kampanye pemilihan, kami menemukan penggunaan acara secara teratur, terutama dalam bentuk aksi, pertemuan publik, dan rapat umum. Peristiwa-peristiwa ini dapat direncanakan, atau seperti dalam kasus 'prescott's punch' yang tidak direncanakan (Moloney & Colmer 2001), tetapi mereka dapat mempengaruhi agenda media. Penggunaan dan dampak Internet sebagai alat persuasif adalah kompleks, dengan situs web pada dasarnya informatif, tetapi email berpotensi lebih persuasif. Partai politik tidak dapat menggunakan email sebagai alat persuasif kepada anggota masyarakat (Jackson & Lilleker 2007), tetapi mereka telah menggunakan daftar email pribadi selama pemilu untuk memobilisasi aktivitas offline para aktivis (Jackson 2006). Namun, Jackson (2008) mencatat bahwa beberapa anggota parlemen telah mampu menggunakan buletin elektronik waktu non-pemilu untuk

mempengaruhi perilaku memilih warga negara. Alasan perbedaan dalam persuasi terhadap anggota masyarakat, adalah bahwa e-newsletter anggota parlemen meningkatkan peran perwakilan mereka, dan juga merupakan sarana persuasi yang jauh lebih halus daripada banding partai.

Sementara aktor politik jelas berusaha menggunakan argumen rasional untuk membujuk, ada bukti bahwa mereka menggunakan teknik persuasif yang jauh lebih luas. Misalnya, penggunaan pesan pemilu oleh Partai Demokrat Liberal 1P tentang pajak penghasilan untuk pendidikan“ mungkin pada awalnya tampak hanya sebagai detail dari kebijakan pendidikan, tetapi pada kenyataannya dirancang untuk memberikan alasan rasional dan emotif bagi orang untuk memilih. untuk pihak ketiga (Grender & Parminter 2007). Banyak pesan politik yang dikemas dalam istilah emosional, memang, Westen (2007) mengemukakan bahwa sisi emosional otak lebih berpengaruh dalam menentukan perilaku memilih daripada rasional. Politisi meningkatkan pesan emosional dalam beberapa cara. Misalnya, selama kampanye pemilihan kepemimpinan Partai Konservatif, David Cameron dapat menggunakan dua pidato konferensi untuk menunjukkan daya tarik mudanya, dan dengan demikian beralih dari luar ke pelari depan (Denham & Dorey 2006). Oswald Mosley, dan Persatuan Fasis Inggris, pada 1930-an menggunakan simbol-simbol seperti menciptakan mitos selebriti, kecakapan memainkan pertunjukan di pertemuan dan pidato karismatik oleh para pemimpinnya (Gottlieb 2006). Kadang-kadang partai politik menggunakan dukungan selebriti, jadi Partai Buruh Siaran Pemilihan Umum Partai (PEB) pertama selama Pemilihan Umum 2001 termasuk Geri Halliwell, Dickie Bird dan Tanni Grey-Thompson (Moloney dan Colmer 2001). Namun, persuasi bukan hanya tentang pesan itu sendiri, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Misalnya, Mullen & Burkitt (2005) menyatakan bahwa alasan Inggris akhirnya masuk ke Uni Eropa adalah karena elit politik, ekonomi, dan media mendukung masuk,

dan bias ini tercermin dalam debat media. Faktor psikologis individu juga dapat bersifat persuasif, sehingga Caparava dkk. (2007) mengidentifikasi pentingnya sifat-sifat pribadi. Mereka menyarankan bahwa di Italia dan orang-orang AS memilih kandidat yang mereka yakini memiliki ciri-ciri yang paling mirip dengan mereka. Fein dkk. (2007) melakukan eksperimen yang menunjukkan bahwa individu yang menonton debat Presiden AS dipengaruhi oleh reaksi penonton di sekitar mereka. Teknik persuasif cenderung digunakan oleh aktor politik untuk melayani kepentingan mereka sendiri, dan ini tidak selalu berarti mereka mendorong partisipasi yang lebih besar dalam proses politik.

4. Manajemen Hubungan Politik

Pada dasarnya pendekatan ini adalah pelestarian kelompok penekan dan lobi yang berusaha mempengaruhi kebijakan pemerintah (Kovacs 2001). Kelompok aktivis seperti itu perlu mempertimbangkan apakah mereka dapat memiliki efek yang mereka inginkan sendiri, atau aliansi strategis diperlukan. Buku-buku *How To Lobby* menyarankan bahwa pembangunan koalisi dapat menjadi strategi yang tepat (Lattimer 2000, Kober-Smith 2000). Kovacs (2001) menilai bagaimana kelompok-kelompok yang tertarik pada kebijakan penyiaran berkumpul, dan mencatat pentingnya membangun hubungan strategis, yang bekerja sama dapat meningkatkan kredibilitas kampanye. Dalam mempertimbangkan mengapa kelompok lobi dapat mengambil pendekatan relasional, Aitken-Turff dan Jackson (2006) menyarankan bahwa teori permainan dapat membantu menjelaskan mengapa kelompok lobi akan mencari kerjasama dengan kelompok lain. Pendekatan relasional, dengan memaksimalkan ide, kontak dan 'otot' politik, dapat menjadi sarana dimana kelompok aktivis individu menjadi bagian dari komunitas kebijakan.

Ada bukti yang sangat terbatas bahwa politisi telah berusaha untuk mengembangkan pendekatan relasional. Memang, Jackson & Lilleker (2004) secara langsung mencoba menguji apakah komunikasi anggota parlemen kepada warga menandakan bahwa mereka menggunakan pendekatan ini. Mereka menemukan bahwa anggota parlemen tidak menggunakan alat hubungan masyarakat mereka untuk membangun hubungan, meskipun mereka menyarankan bahwa Internet memiliki potensi. Penelitian selanjutnya memang mengidentifikasi bahwa email telah digunakan untuk membangun hubungan politisi-warga. Partai politik telah menggunakan buletin elektronik yang tersedia untuk umum untuk mengembangkan jaringan (Jackson & Lilleker 2007), dan anggota parlemen individu sebagai perwakilan terpilih bahkan lebih berhasil (Jackson 2008). Kapasitas untuk meningkatkan dialog dengan warga melalui mekanisme umpan balik, berpotensi, mendukung pengembangan pembangunan hubungan politik online

5. Manajemen Reputasi Politik

Ada bukti bahwa partai-partai politik yang telah kalah dalam serangkaian pemilu, akhirnya beralih ke manajemen reputasi sebagai solusi untuk masalah mereka (Leesrawa 2001). Setelah kalah dalam empat pemilihan, Partai Buruh mengembangkan kebijakan baru dan membuat sejumlah perubahan organisasi. Penghapusan Klausul 4, mengubah aturan pemilihan kepemimpinan dan rebranding partai sebagai Buruh Baru tidak terutama dirancang untuk berkomunikasi dengan khalayak internal. Sebaliknya, tujuan dari reformasi 'organisasi' tersebut adalah untuk membuat Partai Buruh dapat dipilih dengan mengubah reputasi perusahaannya (Wring 1998). Demikian pula, Konservatif pertama di bawah Den Haag (Lees-Marshment & Quayle 2001), dan kemudian Cameron (Bale 2006) telah memperkenalkan reformasi organisasi yang dirancang untuk mempengaruhi opini publik tentang elektabilitas partai. Memang, Bale (2006) membuat

hubungan langsung antara apa yang dilakukan Blair di tahun 1990-an dan apa yang ingin dicapai Cameron sekarang.

Perwakilan terpilih individu juga berusaha untuk mengembangkan reputasi perusahaan mereka, terkadang dengan mengorbankan citra perusahaan partai mereka. Negrine & Lilleker (2004) mencatat bahwa anggota parlemen telah berusaha menggunakan kampanye lokal untuk membangun reputasi mereka sendiri. Beberapa anggota parlemen individu telah berusaha untuk membedakan diri mereka dari partai nasional mereka, dan banyak Demokrat Liberal yang menggunakan politik komunitas telah menekankan citra partai lokal. Manajemen reputasi lokal seperti itu didorong oleh keyakinan bahwa hal itu dapat membantu mengembangkan suara pribadi, dan dengan demikian melawan tren perilaku pemungutan suara nasional apa pun

6. Hubungan Politik di Publik

Pendekatan ini sebagian besar tidak ada dalam literatur. Rose (2008) menyarankan bahwa keragaman linguistik Eropa mencegah perkembangan ruang publik Eropa. Namun, dia mencatat bahwa dengan bahasa Inggris menjadi lingua franca, ada kemungkinan bahwa ruang publik semacam itu didasarkan pada bahasa Inggris di masa depan. Ada sedikit bukti dari pendekatan Eropa yang berbeda untuk PR politik

7. Membangun Komunitas Politik

Ada bukti terbatas bahwa PR politik telah digunakan untuk mendorong pembangunan komunitas. Copus (2007) mencatat bahwa banyak politisi Demokrat Liberal menggunakan Politik Komunitas yang berfokus pada lokal, yang dapat menyatukan komunitas lokal. Namun, ia juga menyarankan bahwa bagi banyak kandidat Demokrat Liberal, Politik Komunitas lebih merupakan alat pemilihan daripada tentang transformasi politik. Salah satu contoh di mana PR tampaknya sengaja digunakan untuk meningkatkan perkembangan masyarakat sipil adalah di Bosnia. Taylor (2000) mencatat

bahwa hubungan media digunakan untuk membantu membangun hubungan antara kelompok dan individu di Bosnia. Dia menyarankan bahwa hubungan media membantu mendorong komunikasi publik, dan dengan demikian membantu membangun demokrasi. Taylor mengemukakan pandangan bahwa hubungan media, dengan mendorong kebebasan pers dan debat dapat membantu negara-negara berkembang membangun masyarakat sipil. Bukti dari literatur, bagaimanapun, adalah bahwa kemampuan PR untuk membangun komunitas politik lebih merupakan potensi daripada aktualitas

Ada kesamaan, dan area yang diperebutkan, di antara delapan pendekatan terpisah. Misalnya, hubungan antara hubungan dengan publik, perspektif Grunigian, manajemen relasional, dan pembangunan komunitas, pada tingkat yang berbeda-beda, adalah pentingnya penelitian dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Demikian pula, hype, persuasi, manajemen reputasi dan hubungan dalam pendekatan publik, semua berusaha untuk mempengaruhi audiens target mereka dengan mengubah sikap dan perilaku mereka. Sementara ini menyiratkan bahwa saling pengertian dan pengaruh

adalah dua penentu utama dari sifat PR, akan keliru untuk menyarankan bahwa pendekatan hanya dapat dibedakan oleh dua konsep ini. Ada bukti beberapa keterkaitan antara pendekatan yang mungkin tampak berlawanan pada pengukuran saling pengertian dan pengaruh ini. Misalnya, memberikan kesempatan kepada kelompok minoritas agar suara mereka didengar, juga dapat ditemukan dalam berbagai tingkat dalam pendekatan persuasi, hubungan di publik, dan pembangunan komunitas. Secara umum, pendekatan dapat dilihat sendiri, atau dengan kedekatan alami dengan pendekatan lain, tetapi kita tidak dapat menyimpulkan bahwa hal ini selalu terjadi. Hubungan antara pendekatan ini terkadang sangat kompleks dan halus

Menerapkan pendekatan daripada metodologi definisi, membantu pemahaman kita tentang PR dengan memperkenalkan kategori baru. Dengan melihat delapan pendekatan tersebut, kita dapat mengidentifikasi setidaknya tiga arti/kategori yang berbeda. Yang pertama dibedakan dengan maksud PR. Oleh karena itu, dua pendekatan kami (hubungan dengan publik, dan hype) pada dasarnya bersifat taktis. Mereka lebih mungkin digunakan untuk memenuhi tujuan jangka pendek yang tepat. Enam pendekatan lainnya, juga dapat digunakan sebagai alat taktis, tetapi juga dapat diterapkan pada isu-isu strategis, seperti citra perusahaan secara keseluruhan atau hubungan kekuasaan. Kategori kedua adalah bahwa kita dapat mengidentifikasi PR dengan gaya operasional. Jadi fokus hubungan dengan publik, hype dan pendekatan relasional adalah bagaimana PR dilakukan. Sedangkan kategori ketiga, PR by outcome berfokus pada apa dampaknya. Jadi manajemen reputasi, persuasi, hubungan di publik dan pembangunan komunitas fokus pada tujuan bukan sarana. Salah satu pendekatan, paradigma Grunigian bisa dikatakan fokus pada kedua proses, dan akhir dengan menekankan komunikasi simetris dua arah. Oleh karena itu, kita dapat membedakan PR dalam hal niat, gaya operasional, dan hasil

Melihat literatur tentang PR politik, hanya sebagian pendekatan yang diterapkan pada aktivitas PR di ranah politik. Dua pendekatan yang paling dominan dalam hal jumlah literatur adalah hype dan persuasi. Keberadaan kampanye permanen tampaknya telah mempengaruhi tumbuhnya putaran politik sebagai sarana pemenangan kebijakan jangka pendek, kepribadian dan kampanye pemilu. Persuasi itu adalah satu-satunya pendekatan yang paling populer, menunjukkan bahwa komentator fokus pada bagaimana kebijakan dapat diubah dan bagaimana loyalitas pemilih dapat diubah. Empat pendekatan tampaknya menempati ceruk politik: hubungan dengan publik, paradigma Grunigian, manajemen hubungan, dan manajemen reputasi. Keempat pendekatan ini cenderung

diterapkan baik untuk tujuan tertentu, atau untuk memenuhi kebutuhan mereka yang memiliki kekuatan dan pengaruh politik yang terbatas. Dua pendekatan, hubungan dalam pembangunan publik dan masyarakat, sebagian besar tidak ada dalam literatur PR politik. PR politik diambil dari sumur gagasan yang lebih sempit daripada PR umum

Di mana PR generik dapat dibobotkan ke arah strategis dan berbasis hasil, PR politik lebih seimbang di antara ketiga kategori tersebut. Sementara ada kesamaan yang jelas antara hype dan persuasi, ada juga perbedaan yang jelas. Oleh karena itu, PR politik mencakup ketiga kategori, dengan gaya dan hasil taktis dan strategis, operasional semuanya hadir. Jelas, bahwa tidak seperti komunikasi politik, PR politik menggunakan berbagai alat PR untuk memenuhi tujuannya. Di mana komunikasi politik pada dasarnya terbatas pada penggunaan media massa, PR politik menekankan perangkat yang jauh lebih besar. Praktisi PR politik adalah agen media yang akan menggunakan alat apa pun yang mereka yakini akan efektif. PR politik ada di mana-mana, mempengaruhi tingkat taktis dan strategis, sarana dan tujuan. PR politik sebagian besar bersifat persuasif, dirancang untuk memenuhi kebutuhan praktisi, dan dengan demikian memanfaatkan komunikasi langsung dan tidak langsung. Selain itu, PR politik tidak boleh dilihat sebagai satu tembakan yang terpisah dari komunikasi lain, melainkan merupakan pendekatan terpadu di mana pesan menggunakan saluran yang berbeda bertujuan untuk memperkuat satu sama lain. Dimana komunikasi politik dapat dilihat sebagai hasil interaksi antara aktor politik, jurnalis dan opini publik, PR politik berfokus pada bagaimana aktor politik mempengaruhi berbagai gatekeeper (seperti blogger) untuk menjangkau individu.

Sejarah panjang PR, yang merentang kembali ke peradaban awal, menunjukkan hubungan yang jelas antara teknik PR dan aktivitas politik baik di dalam maupun di luar pemerintahan. Memang, pada berbagai zaman sejarah, perubahan teknologi, perubahan

masyarakat, dan konflik manusia telah menjadi pendorong perkembangan teknik komunikasi. Namun terlepas dari kenyataan bahwa sekitar 500 definisi PR telah diidentifikasi (Harlow 1976), mungkin hanya ada tiga atau empat definisi PR politik. Satu masalah khusus untuk mengidentifikasi definisi PR politik adalah asosiasi penggunaan propaganda oleh aktor-aktor Pemerintah dan politik. Setelah istilah yang cukup netral identik dengan PR, propaganda sejak tahun 1930-an telah mengambil makna yang lebih jahat. Dengan latar belakang inilah putaran politik terkadang dinodai sebagai propaganda. Namun, Moloney (2006) telah menyediakan hubungan antara keduanya dengan menyatakan bahwa PR adalah 'propaganda yang lemah', yang berusaha untuk memperdebatkan kepentingan dalam sistem politik pluralis. Ini menyiratkan bahwa PR politik pada dasarnya bersifat persuasif. Menilai literatur tentang PR politik, dan menerapkan model delapan pendekatan, menciptakan definisi. PR politik pada dasarnya bersifat persuasif karena mewakili suatu kepentingan, dan membutuhkan demokrasi perwakilan di mana kepentingan-kepentingan yang bersaing dapat didengar. Ini menyediakan hubungan praktis antara konsep politik abstrak pemerintahan, aktor politik utama dan masyarakat, dan dengan demikian dapat menyajikan sisi manusia dari politik. Ini beroperasi baik di tingkat strategis dalam hal bagaimana pembuat keputusan, pemberi pengaruh keputusan dan publik harus berinteraksi, tetapi juga taktis seperti bagaimana memenangkan kampanye tertentu. Audiens PR politik adalah aktor politik lainnya, media, warga antara pemilu dan pemilih saat pemilu. Meskipun PR politik mungkin sering diteriakkan dengan suara lantang agar terdengar, namun PR politik harus menggunakan berbagai teknik PR baik yang 'keras' dan 'lunak' dengan menggunakan saluran komunikasi langsung dan tidak langsung. PR politik tidak terutama terkait dengan satu alat, melainkan terintegrasi sehingga praktisi PR politik menggunakan berbagai teknik dan saluran untuk memperkuat dan memperkuat pesan mereka. PR

politik mendorong interaksi yang kaya pada berbagai tingkatan yang berbeda antara mereka yang aktif, tertarik atau bahkan tidak tertarik pada proses politik dan wacana politik.

Tabel menguraikan bagaimana delapan diterapkan pada PR politik Nigel Jackson

Sekolah pemikiran	Tujuan	Alat PR yang digunakan	Aplikasi	Efek yang diinginkan	Efek yang tidak diinginkan
Hubungan dengan publik	<ul style="list-style-type: none"> - mengidentifikasi, menjangkau, dan berkomunikasi dengan pemilih utama - konstituen, profil, dan perilaku partai masa lalu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengungkap, menjangkau, dan berkomunikasi dengan pemilih utama. - konstituen, profil, dan perilaku partai masa lalu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemilu. - Kampanye politik. - Legislasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jelaskan ide, kebijakan, dan kepribadian kepada LSM/warga/pemilih. - Untuk memperkuat dukungan yang ada. - Mendorong pemilih mengambang untuk beralih kesetiaan partai. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dorong monolog politik. - Ciptakan rasa keterasingan bagi LSM/warga/pemilih yang dianggap tidak penting
Paradigma Grunugian	<ul style="list-style-type: none"> - Saling pengertian & manfaat antara aktor politik dan warga negara/pemilih. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian berdasarkan kelompok fokus dan jajak pendapat baik audiens internal (anggota) dan eksternal (warga/pemilih). 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan kebijakan. Konstruksi manifesto pemilu. - Implementasi kebijakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan dialog demokratis, responsif dan akuntabilitas. - Memperkuat demokrasi. - Meningkatkan pengambilan keputusan dan implementasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tirani mayoritas? Kebijakan berdasarkan common denominator terendah? Stagnasi dalam pembuatan kebijakan? - Semua aktor politik bertemu di jalan tengah?
Hype	<ul style="list-style-type: none"> - Jangkau warga/pemilih dengan membuat keributan" melalui publisitas. - Untuk memenangkan kampanye permanen setiap hari 	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan media. - Manajemen dan aksi acara politik. Humas Online. - Komunikator politik profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hari-hari bisnis pemerintahan dalam kampanye permanen. Pemilu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk 'memenangkan' pertempuran publisitas setiap hari. - Untuk mendorong warga menggunakan hak pilihnya. Untuk membujuk pemilih siapa 	<ul style="list-style-type: none"> - Merusak reputasi PR, politisi, dan proses politik. - Mengubah hubungan antara aktor politik, jurnalis, dan masyarakat luas.

Sekolah pemikiran	Tujuan	Alat PR yang digunakan	Aplikasi	Efek yang diinginkan	Efek yang tidak diinginkan
				yang harus dipilih. Jangka pendek	- Menambah rasa keterasingan atau marginalisasi bagi sebagian kelompok/individu.
Persuasion	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk menginformasikan dan kemudian mengubah sikap &/atau perilaku 	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan media. Penggunaan komunikator politik profesional. - Kampanye promosi. - Lobi. Manajemen acara politik. - Menggunakan logika dan pesan emosional 	<ul style="list-style-type: none"> - Urusan pemerintahan sehari-hari. - Kampanye permanen. - Kampanye lobi yang mempromosikan kepentingan. Pemilu. - Upaya untuk mengubah masyarakat - Penggalangan dana politik 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mewakili suatu kepentingan. - Untuk memenangkan pemilihan. - Untuk menginformasikan kepada publik yang lebih luas. - Untuk mengubah sikap dan perilaku pribadi dan politik. - Untuk meningkatkan keterlibatan penggalangan dana sipil. Untuk meningkatkan partisipasi politik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manipulasi? Merusak reputasi proses politik dan aktor politik. - Mengurangi keterlibatan sipil? - Defisit demokrasi
Relasional	<ul style="list-style-type: none"> - Kembangkan hubungan yang berperuh. - Saling menguntungkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Targetkan influencer utama. - Bangun jaringan. Interaksi pribadi. - Lobi. Humas online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun koalisi politik. - Rekrutmen dan retensi politik 	<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan/kampanye politik jangka panjang. - Tingkatkan dan perkuat hubungan antara organisasi dan pemberi pengaruh utama 	<ul style="list-style-type: none"> - Melewati media. Perkembangan hubungan 'nyaman' yang menyebabkan orang lain direndahkan

Sekolah pemikiran	Tujuan	Alat PR yang digunakan	Aplikasi	Efek yang diinginkan	Efek yang tidak diinginkan
		<ul style="list-style-type: none"> - Manajemen acara politik. - Komunikasi internal 			<ul style="list-style-type: none"> - kepentingananya. - Publik yang berpotensi lebih luas diabaikan
Reputations manajemen	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola citra, merek, dan reputasi pemerintah, partai politik atau LSM. - Membentuk opini publik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi korporat. Pengembangan kebijakan. - Penggunaan kepribadian yang menarik/kredibel. - Lobi. Penggalangan dana. - Manajemen PR secara online. - Manajemen krisis.. - Fokus kelompok dan jajak pendapat 	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye permanen. - Kampanye pemilihan. - Perubahan perusahaan. - Pendekatan pemasaran politik 	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun reputasi. - Menciptakan keunggulan kompetitif. - Meningkatkan kemampuan memenangkan kampanye/pemilihan. - Memastikan kelangsungan hidup politik jangka panjang (individu/organisasi) 	<ul style="list-style-type: none"> - Manipulasi pesan politik. - Aktor politik berkerumun di sekitar landasan politik yang sama. - Mendorong lebih lanjut kampanye permanen dan komunikasi permanen
Relations in public	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan dalam publik (sphere) dan publik (sphere). - Mendorong arus informasi yang bebas ke masyarakat. - Pengembangan ruang publik 	<ul style="list-style-type: none"> - Persuasi berdasarkan hubungan yang dinegosiasikan antara aktor politik dan public yang lebih luas. - Komunikasi simetris dua arah. - Penciptaan ruang publik – online, manajemen acara politik, komunikasi/konsultasi langsung, materi promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan kebijakan Pemerintah/partai /LSM. - Pengembangan manifesto pemilu. - Membuat dan membentuk opini publik 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan konsensus. - Meningkatkan partisipasi masyarakat - Meningkatkan konsep legitimasi politik. - Meningkatkan pengambilan keputusan dan implementasi kebijakan Pemerintah berdasarkan informasi yang lebih lengkap. - Penciptaan publik yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Tirani mayoritas. - Ketidak mampuan untuk mencapai konsensus. - Elit – tidak semua warga negara memiliki akses yang sama ke ruang publik. - Potensi ruang publik yang berbeda dan saling bertentangan untuk beroperasi di berbagai tingkat pemerintahan

Sekolah pemikiran	Tujuan	Alat PR yang digunakan	Aplikasi	Efek yang diinginkan	Efek yang tidak diinginkan
		- Komunikasi internal.		lebih terinformasi.	
Community buding	- Ciptakan rasa kebersamaan. - Tingkatkan keterlibatan sipil dan partisipasi politik	- Kurangi hambatan untuk berpartisipasi. - Buat komunitas –offline dan online - Tingkatkan proses perwakilan	- Pengembangan dan implementasi kebijakan. - Penciptaan komunitas	- Meningkatkan partisipasi politik	- kemampuan untuk membuat atau menyampaikan keputusan. - Cita-cita utopis yang tidak selalu mencerminkan politik realitas

2. 5. Pemilihan Umum

Pemilihan umum adalah cara atau sarana untuk mengetahui keinginan rakyat mengenai arah dan kebijakan negara. Juga bisa dikatakan bahwa pelaksanaan pemilu adalah implementasi dari sistem pelaksanaan demokrasi yang sesungguhnya (Morison, 2005 :17). Dari pendapat tersebut dapat dijelaskan pemilu adalah instrument untuk mewujudkan kedaulatan rakyat, membentuk pemerintahan yang sah, serta sebagai sarana aspirasi kepentingan rakyat.

Kedaulatan rakyat dijalankan oleh wakil rakyat yang duduk dalam parlemen dengan sistem perwakilan (*representative democracy*) atau demokrasi tidak langsung (*indirect democracy*). Wakil-wakil rakyat ditentukan sendiri oleh rakyat melalui Pemilu (*general election*) secara berkala agar dapat memperjuangkan aspirasi rakyat. Setiap warga negara mempunyai hak untuk memilih, namun undang-undang mengadakan pembatasan umur untuk dapat ikut serta dalam pemilihan umum. Adapun kesetaraan batas umur 17 tahun dengan berdasarkan perkembangan politik di Indonesia, warga negara Indonesia yang telah mencapai umur 17 tahun telah mempunyai tanggung jawab politik terhadap bangsa dan negara. Sehingga sewajarnya untuk diberikan memilih wakilnya dalam pemilu.

Salah satu pilar pokok dalam setiap sistem demokrasi adalah adanya mekanisme penyaluran pendapat rakyat secara berkala melalui pemilihan umum yang diadakan secara berkala. Pemilihan umum juga merupakan salah satu sarana penyaluran hak asasi warga negara yang sangat prinsipal. Sejak merdeka pada tahun 1945, Indonesia sudah melaksanakan Pemilihan Umum (selanjutnya disebut Pemilu) sebanyak sebelas kali yaitu terhitung mulai dari Pemilu pertama pada tahun 1955 sampai dengan Pemilu tahun 2014. Dengan demikian, Pemilu tahun 2019 merupakan Pemilu yang kedua belas yang akan dilaksanakan di Indonesia. Dalam sejarah singkat ketatanegaraan di Indonesia, setelah Presiden Soeharto lengser dari kekuasaannya pada tahun 1998, jabatan Presiden Republik

Indonesia digantikan oleh Wakil Presiden Bacharuddin Jusuf Habibie. Dengan pergantian kepemimpinan tersebut, atas desakan rakyat Indonesia, Pemilu dipercepat dan dilaksanakan pada tanggal 7 Juni 1999 atau tiga belas bulan masa kekuasaan Bacharuddin Jusuf Habibie.

Pemilihan umum diadakan sebagai perwujudan negara yang menganut sistem demokrasi dan juga penerapan nyata proses pelaksanaan demokrasi itu sendiri. Yaitu salah satunya adalah menggunakan hak pilih sebagai masyarakat dalam pemilu. Juga pemilu merupakan arena pertarungan untuk mengisi jabatan politik dipemerintahan dengan menggunakan cara pemilihan yang dilakukan oleh warga negara yang bersyarat. Secara umum pemilu adalah cara yang dilakukan oleh rakyat untuk menentukan pemimpin atau wakilnya dipemerintahan serta dapat dikatakan sebagai hak masyarakat sebagai warga negara untuk memilih wakilnya dipemerintahan (Sarhini, 2015 :107).

Pemilu merupakan salah satu dari praktek demokrasi di Indonesia. Masyarakat sebagai warga Negara ikut terlibat untuk menentukan figure dan arah kepemimpinan negara melalui proses politik di tanah air melalui pesta demokrasi, secara fungsional demokrasi di artikan sebagai nilai kehidupan yang baik sebagai interaksi social dan sebagai kebijakan public hasil kompromi dari konflik atau interaksi kepentingan. Jujur, bebas, merdeka, adil, persamaan, persaudaraan dan berbagai hak individu serta social adalah perangkat nilai dasar demokrasi yang berakar kepada filsafat Yunani kuno, dan kemudian dihidupkan dalam konstitusi inggris lalu di cetuskan Kembali dalam revolusi prancis sampai amerika serikat untuk kemudian di nyatakan dalam piagam PBB dan akhirnya di jadikan kerangka bernegara-berbangsa dalam konstitusi berbagai negara republic demokratis (Sanit,2015:158). Dalam negara demokrasi rakyat sebagai pemilik kedaulatan. Kedaulatan merupakan kekuasaan dalam pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik yang mencakup kebijakan public dan keputusan politik yang mencakup kebijakan

politik dan keputusan yang mencakup kebijakan public dengan menentukan pejabat public yang diberi kewenangan untuk melaksanakan kebijakan public (Cholisin,2009:29).

Dalam konteks ini pemilu dapat dimaknai bahwa pemilu memiliki fungsi utama untuk menghasilkan proses politik yang benar-benar merupakan perwujudan dan kehendak rakyat. Alfian (1992:342) menjelaskan intisari sistem politik demokrasi terletak pada pengakuan, dan pelaksanaan pengakuan itu, bahwa kekuasaan politik sebenarnya berada di tangan anggota-anggota masyarakat atau rakyat. Ini berarti ketika suatu sistem politik itu masih mencerminkan pengakuan dan pelaksanaan kekuasaan politik, maka sistem politik itu masih layak diangkat sebagai demokrasi, walaupun di sana-sini masih terlihat berbagai kecurangan dan kelemahan.

Banyak harapan yang tertumpu pada pelaksanaan pemilu serentak tahun 2019. Dalam konteks pemilu legislatif dan presiden dan wakil presiden, pemilu serentak harus menghadirkan sistem pemilu yang berkeadilan bagi seluruh rakyat. Surbakti, dkk (2011:8) memberikan pandangan tentang sistem pemilu legislatif. Menurutnya, sistem pemilu legislatif dalam pemilihan umum dibagi atas tiga sistem utama, yaitu: (1) Sistem mayoritarian. Sistem mayoritarian merupakan sistem yang menyediakan satu kursi atau single constituency dalam daerah pemilihan, dan ditentukan oleh perolehan suara terbanyak; (2) Sistem proporsional, yaitu kebalikan dari sistem mayoritarian. Setiap daerah pemilihan tersedia banyak kursi dengan perolehan kursi parpol secara proporsional dengan ketentuan jumlah suara terbanyak; dan (3) Sistem semi proporsional merupakan gabungan dari kedua sistem di atas.

Sedangkan dalam pemilu presiden dan wakil presiden, sistem dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama, pemilu secara langsung (popularly elected) adalah calon yang mendapatkan suara terbanyak ditetapkan sebagai presiden terpilih, sedangkan dalam pemilu tidak langsung (electoral college) adalah dilakukan melalui porsi suara wakil rakyat

(DPRD Provinsi atau DPRD Kabupaten/Kota) yang menjadi representasi rakyat dalam pemilihan umum presiden dengan perolehan suara lebih 50 %. Calon yang memperoleh suara terbanyak ditetapkan sebagai pemenang dalam pemilu secara langsung. Sedangkan dalam pemilu tidak langsung, calon yang menempatkan 50% wakilnya yang akan terpilih menjadi presiden (Surbakti, dkk. 2011:9)

Implikasi yang diharapkan dari adanya pemilu serentak adalah efisiensi pelaksanaan pemilu disertai efektifitas yang mengikutinya, yang dapat menekan pengeluaran dana negara dalam pemilu. Dengan pemilu serentak maka partai politik dituntut untuk menyederhanakan sistem parpol dengan multi partai sederhana, sehingga tingkat relevansinya antara sistem pemilu dan sistem parpol dapat berjalan seiringan dengan penguatan terhadap sistem presidensial, yang berdampak kepada konsepsi kebijakan-kebijakan pemerintah yang didukung secara penuh dan solid dalam parlemen terhadap penyelenggaraan pemerintahan di Indonesia (Solihah, 2018:81).

Dalam konteks pemenuhan harapan masyarakat terhadap proses dan hasil pemilu serentak tahun 2019, pihak penyelenggara pemilu dalam hal ini Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia harus berusaha mewujudkan pemilu yang demokratis dan partisipatif. Hal ini selaras dengan pernyataan Mariana(2008:29-30) bahwa pemilihan umum merupakan salah satu prosedur yang digunakan untuk mewujudkan demokrasi. Dalam pandangan pendukung Shumpeterian, pemilu bahkan menjadi esensi demokrasi. Tentu saja, pemilu yang dimaksud adalah pemilu yang partisipatif, kompetitif, serta menjamin tersedianya kebebasan sipil dan politik. Secara prosedural, Ketiga hal pokok tersebut dilembagakan dalam pemilu dan lembaga perwakilan. Pemilu mejadi arena kompetisi untuk menentukan pejabat- pejabat publik di eksekutif maupun di legislatif. Karenanya dalam pandangan prosedural, pemilu legislatif dan pemilihan presiden memiliki arti yang sangat penting bagi perjalanan demokrasi di Indonesia.

Pelaksanaan pemilu dikatakan berjalan secara demokratis apabila setiap warga negara Indonesia yang mempunyai hak pilih dapat menyalurkan pilihannya secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Penyelenggaraan pemilu yang bersifat langsung terjadi manakala rakyat sebagai pemilih berhak untuk memberikan suaranya secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya tanpa perantara. Pemilu bersifat umum artinya dalam penyelenggaraannya terwujud suatu kondisi terjaminnya kesempatan yang sama bagi semua warga negara tanpa diskriminasi. Pemilu bersifat bebas berarti setiap warga negara yang berhak memilih bebas untuk menentukan pilihannya tanpa tekanan dan paksaan dari siapa pun

Dalam pemilu juga terdapat asas pemilu yaitu :

a. Langsung

Langsung berarti, pemilih dalam hal ini masyarakat memilih wakilnya secara langsung sesuai keinginan dan tanpa perantara.

b. Umum

Umum dalam artian berlaku pada seluruh rakyat Indonesia yang telah memenuhi persyaratan tanpa membedakan suku, agama, ras, jenis kelamin, daerah, status sosial dan lain sebagainya.

c. Rahasia

Rahasia yaitu dalam menentukan pilihannya, pemilih dijamin kerahasiaan pilihannya. Pemilih memberikan hak suaranya tanpa diketahui orang lain.

d. Bebas

Bebas dalam pengertian pemilu adalah seluruh warga negara yang telah memenuhi persyaratan sebagai pemilih pada pemilu bebas menentukan siapa yang akan dipilihnya tanpa ada tekanan dari siapapun.

e. Jujur

Jujur yaitu semua pihak yang terkait dalam pemilu harus bertindak dan bersikap jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

f. Adil

Adil dalam pelaksanaan pemilu, setiap peserta pemilihan dan pemilih dalam pemilihan umum mendapat perlakuan sama serta bebas dari kecurangan dari pihak manapun.

2. 6. Kampanye

Kampanye Politik adalah bentuk Komunikasi Politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih. Kampanye politik merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Roger dan Story (1987) mendefinisikan Kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Sementara Pfau dan Parot (1993) kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Dengan demikian kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, dan pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu, Charles U. Larson (1992) membagi tiga jenis kampanye sebagai berikut :

1. Product-Oriented Campaigns. Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasinya adalah memperoleh keuntungan finansial.

2. *Candidat Oriented-Campaigns*. Kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya di motivasi oleh hasrat untuk memperoleh kekuasaan.
3. *Ideologically Campaigns*. Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial, di sebut juga sebagai *social change campaigns*.

Menurut Pfau dan Parot (1993) "*campaigns are inherently persuasive communication activities*" empat aspek dalam kampanye persuasif yang tidak di miliki, dan tindakan persuasif perorangan, yaitu sebagai berikut :

1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan tempat tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang di sodorkan
2. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak untuk bertindak hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
3. Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
4. Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

Menurut Dan Nimmo, kampanye adalah upaya untuk mempropagandakan pemberi suara yang potensial (Nimmo, 2006: 195).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dinyatakan bahwa Kampanye Politik adalah: (1) Proses Transformasi Informasi dalam beragam bentuk pesan politik kepada khalayak melalui saluran dan media komunikasi tertentu untuk memengaruhi serta menciptakan opini publik; (2) sebuah upaya terorganisasi yang bertujuan memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih. Kampanye politik selalu

merujuk pada kampanye pemilihan umum; (3) bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat. Kampanye politik diatur dengan peraturan tersendiri, baik waktu, tata cara, pengawasan, dan sanksi-sanksi jika terjadi pelanggaran. Dengan demikian, kampanye politik adalah kegiatan yang bersifat formal sebagai ajang perebutan jabatan politik. Dalam kampanye politik, biasanya semua bentuk komunikasi politik dikembangkan, seperti agitasi politik, propaganda politik, Public Relations politik, dan retorika politik. Namun, pada era demokrasi saat ini penggunaan agitasi dan propaganda politik yang mengabaikan nilai-nilai kebenaran, etika, dan moral sudah ditinggalkan (Arifin, 2003). Beragam bentuk propaganda, kampanye hitam, dan kampanye negatif dilakukan untuk menjatuhkan lawan melalui pembentukan opini negatif. Kampanye hitam dilakukan tanpa mempertimbangkan etika, nilai sosial budaya, serta etika moral yang berlaku.

Kampanye Hitam dan Negatif acapkali menjadi pilihan utama namun terselubung karena mungkin saja dilakukan oleh pihak kandidat yang bersangkutan atau dilakukan oleh lawan politik. Tindakan politik semestinya tetap mempertimbangkan etika dan moral agar tidak muncul pesan-pesan bohong, subjektif, menuduh –pernyataan tanpa data, atau melakukan fitnah demi memuluskan tujuan mencapai kekuasaan. Pada dasarnya yang harus disadari bahwa proses politik bukan sekadar upaya untuk mencapai kekuasaan pada waktu tertentu, melainkan harus dipandang sebagai proses tanggung jawab sosial dan budaya kepada masyarakat dan generasi muda agar mereka ke depannya mempertimbangkan etika dalam setiap tindakan politik.

Sebagaimana dinyatakan bahwa kampanye politik adalah sebuah tindakan yang terorganisasi oleh komunikator profesional. Kampanye politik dalam aktivitas politik modern dilakukan secara terorganisasi. Artinya, terdapat pihak-pihak tertentu yang

mengelola dan menjalankan kampanye sesuai dengan tujuan Partai atau Kandidat Politik. Pengelolaan dan pelaksanaan kampanye biasanya dilakukan oleh komunikator politik profesional. Merekalah yang membantu menjalankan proses politik para politikus dan partai politik atas dasar kepentingan ekonomi.

Pengawasan

Controlling is the proces of measuring performance and taking action to ensure desired resulust . Pengawasan adalah proses dalam menetapkan ukuran kinerja dan pengambilan tindakan yang dapat mendukung pencapaian hasil yang diharapkan sesuai dengan kinerja yang telah ditetapkan tersebut (Schermerhorn, 2002:12). Dari pendapat tersebut dapat kita katakan bahwa pengawasan bagian dari manajemen dimana pengawasan dianggap sebagai bentuk pemeriksaan atau pengontrolan dari pihak yang lebih atas kepada pihak yang dibawahnya.

Pengawasan dapat di definisikan sebagai proses untuk menjamin bahwa tujuan-tujuan organisasi dan manajemen dapat tercapai. Ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan-kegiatan sesuai yang direncanakan. Pengertian ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat antara perencanaan dan pengawasan.

Pengertian pengawasan cukup beragam, di bawah ini adalah contoh keberagaman pengertian tersebut :

- 1) Menurut Sondang P. Siagian pengawasan adalah proses pengamatan dari pada pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.
- 2) Robert J. Mockler berpendapat bahwa pengawasan manajemen adalah suatu usaha sitematik untuk menetapkan standart pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang sistem informasi, umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standard yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur

penyimpanganpenyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan dipergunakan dengan cara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

- 3) Pengawasan menurut Fahmi yang dikutip oleh Erlis Milta Rin Sondole dkk, bahwa pengawasan secara umum didefinisikan sebagai cara suatu organisasi mewujudkan kinerja yang efektif dan efisien, serta lebih jauh mendukung terwujudnya visi dan misi organisasi
- 4) Mc. Farland memberikan definisi pengawasan (control) sebagai berikut. “*Control is the process by which an executive gets the performance of his subordinate to correspond as closely as possible to chosen plans, orders objective, or policies*”. (Pengawasan ialah suatu proses dimana pimpinan ingin mengetahui apakah hasil pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan oleh bawahannya sesuai dengan rencana, tujuan, kebijakan yang telah ditentukan).

Pengawasan adalah proses untuk memastikan bahwa segala aktivitas yang terlaksana sesuai apa yang telah direncanakan. The proces of ensuring that actual activities conform the planned activities (Stoner, Freeman, and Gilbert, 2005 : 114). Dari beberapa pendapat tersebut dapat kita defenisikan bahwa pengawasan adalah hal penting dalam menjalankan suatu perencanaan. Dengan adanya pengawasan maka perencanaan yang diharapkan oleh manajemen dapat terpenuhi dan berjalan baik. Pengawasan pada dasarnya diarahkan sepeuhnya untuk menghindari adanya kemungkinan penyelewengan atau penyimpangan atas tujuan yang akan dicapai. Melalui pengawasan diharapkan dapat membantu melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan secara efektif dan efisien. Melalui pengawasan tercipta suatu aktifitas yang berkaitan erat dengan penentuan atau evaluasi mengenai sejauhmana pelaksanaan kerja

sudah dilaksanakan. Dalam hal ini organisasi yang bernama bawaslu adalah lembaga penyelenggara pemilu yang bertugas untuk melakukan pengawasan pemilihan umum.

Adapun fungsi pengawasan seperti yang di sampaikan oleh Ismail Solihin (2009:193), mengemukakan bahwa pada dasarnya fungsi pengawasan merupakan suatu upaya untuk memastikan aktivitas yang dilakukan oleh seluruh bagian organisasi berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pada saat menjalankan fungsi pengawasan, para manajer berusaha untuk mempengaruhi dan mengarahkan perilaku dan kinerja bawahannya agar mendapat tujuan organisasi. Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan manfaat dari pengawasan, adalah :

1. Mempertebal rasa tanggung jawab pegawai yang telah diberi wewenang untuk menjalankan tugas dengan baik.
2. Mendidik pegawai agar melaksanakan pekerjaan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
3. Mencegah terjadinya kelemahan, kelalaian dan penyimpangan agar tidak terjadi kerugian yang tidak diinginkan.
4. Memperbaiki kesalahan dan penyelewengan supaya dalam pelaksanaan pekerjaan tidak menemui hambatan-hambatan.

Adapun tujuan pengawasan menurut Tujuan pengawasan menurut Juliana(2008 :72), adalah untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang menghambat kegiatan, dan pengambilan tindakan koreksi yang di perlukan agar tujuan dapat tercapai. Memastikan apakah apa yang telah direncanakan dan di organisasikan dapat berjalan dengan baik.

Juliana (2008 : 72), juga menjelaskan bahwa ada empat tujuan dari pengawasan, yaitu :

1. Adaptasi lingkungan, bertujuan agar organisasi dapat beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal.

2. Meminimumkan kegagalan, diharapkan kegagalan hasil produksi yang tidak memenuhi standar menjadi lebih kecil.
3. Meminimumkan biaya, yaitu untuk meminimumkan biaya, baik pada kegiatan memproduksi maupun yang lainnya.
4. Mengantisipasi kompleksitas organisasi, yaitu untuk menjamin bahwa kompleksitas organisasi dapat diantisipasi dengan baik.

Rahayu Relawati (2012 : 107), tujuan dari pengawasan adalah untuk menghindari terjadinya penyimpangan, akan tetapi apabila penyimpangan tersebut sudah terlanjur terjadi maka peran fungsi pengawasan adalah mengembalikan arah kegiatan pada tujuan yang sudah ditetapkan semula.

Ramlan Surbakti (2005 : 1) mengemukakan kelembagaan Pengawasan Pemilu mulai terbentuk berdasarkan UU No. 12 tahun 2003 yang mengamanatkan pembentukan sebuah lembaga pengawas pemilihan umum yang bersifat adhoc yang secara fungsional terlepas dari struktur KPU. Lembaga Pengawasan ini kemudian di kuatkan kembali dengan di bentuknya lembaga pengawasan pemilu yang bersifat tetap berdasarkan UU No. 22 tahun 2007 tentang penyelenggara pemilu dengan di bentuknya sebuah lembaga te/tap yang di namakan Badan Pengawas Pemilu (BAWASLU).

Dalam sejarah pelaksanaan Pemilu di Indonesia, istilah Pengawasan Pemilu baru muncul pada 1982, tepatnya pada pelaksanaan pemilu tahun 1982, dengan nama panitia pengawas pelaksanaan pemilihan (panwaslak pemilu). Tuntutan Reformasi untuk pembentukan penyelenggara pemilu yang bersifat independen untuk meminimalisir campur tangan penguasa. Perubahan mendasar terkait dengan kelembagaan pengawas pemilu sejak terbitnya UU No. 22 tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilu dengan dibentuknya sebuah lembaga tetap yang dinamakan Badan Pengawas Pemilu yang kewenangannya adalah mengawasi tahapan pemilu, menerima pengaduan, serta

menangani kasus-kasus Pelanggaran Administrasi, Pelanggaran Pidana Pemilu, serta Kode Etik. Untuk mencapai tujuan pemilihan umum tahun 2019 yang Jujur, Adil, Langsung, Umum, Rahasia Jujur dan Adil.

B. Kajian Terdahulu

Setelah memaparkan beberapa konsep teori yang di gunakan sebagai pisau analisis untuk mengkaji permasalahan penelitian. Penelitian ini juga menggunakan kajian terdahulu, adapun tujuan dari kegunaan kajian terdahulu, untuk memperkuat penelitian. Hal ini dilakukan sebagai pembanding agar masalah yang diteliti mampu menyajikan hasil penelitian yang memiliki nilai orisinalitas, sehingga dapat memberikan manfaat akademik. Adapun Kajian Terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aswad Ishak. Jurnal komunikasi, volume 1, nomor 4 januari 2012. Peran public Relations dalam Komunikasi Organisasi. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada kajian disiplin ilmunya yaitu Public Relations dengan fokus kajian peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi sedangkan dalam penelitian ini fokus pada pendekatan Public relations Politik. Selain itu, perbedaan penelitian ini adalah subjek dan Objek penelitian dimana penelitian Aswad Ishak Subjek penelitiannya terletak pada Organisasi atau perusahaan sedangkan dalam penelitian ini Subjek penelitian berda pada Lembaga Pengawas Pemilu dalam hal ini adalah Bawaslu Kabupaten Buton Selatan serta Obek penelitian tersebut diatas adalah peran Public Relations dalam membangun Komunikasi Organisasi sedangkan penelitian ini Objeknya adalah Pendekatan Public Relations Politik Bawaslu dalam Pengawasan Kampanye Pemilihan Umum Tahun 2019
2. Hanindyalaila Pienrasmi. Jurnal Ilmu Komunikasi, ISSN 1907-898X, Volume 9, Nomor 2, April 2015. Pemanfaatan Sosial Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. Persamaan dalam penelitian ini adalah Public Relations dengan fokus

pembahasan tentang pemanfaatan Media Sosial oleh Praktisi kehumasan dalam sebuah organisasi. Perbedaannya adalah dalam Jurnal Ilmu Komunikasi tersebut terletak pada Objek dan subjek Penelitian. Subjek dalam penelitian tersebut berada pada praktisi kehumasan Jogjakarta dan Objek penelitian tersebut yaitu mengembangkan manajerial dalam sebuah organisasi atau perusahaan dengan memanfaatkan Media Sosial sedangkan dalam penelitian ini Subjeknya adalah BAWASLU Kabupaten Buton Selatan dan Objek penelitiannya adalah Pendekatan Public Relations Politik Bawaslu dalam pengawasan Kampanye Pemilihan Umum Tahun 2019.

3. Artis. Jurnal Ilmu Budaya, vol. 8 No. 02 Juli- Desember 2011. Strategi Komunikasi Public Relations. Persamaan dalam pembahasan penelitian tersebut adalah tentang Public Relations untuk menciptakan hubungan saling memberikan manfaat dalam sebuah organisasi ataupun lembaga namun kemudian perbedaan penelitian tersebut dengan rencana penelitian ini adalah terletak pada fokus bahasan dimana dalam penelitian tersebut dengan fokus bahasan strategi hubungan antar manusia dalam ruang lingkup lembaga pemerintahan namun dalam penelitian ini fokus bahasan adalah pendekatan Public Relations Politik Badan Pengawas Pemilihan Umum dalam tahapan Kampanye Pemilihan Umum
4. The Melita E.Y. H, S. Jurnal E-Komunikasi . Vol.3 No. 1 tahun 2015. Strategi Komunikasi Public Relations PT. Angkasa Pura 1(persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya dalam menyosialisasikan terminal baru (T2). Persamaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini adalah pembahasan tentang Public Relations dalam Ilmu Komunikasi dan Penggunaan Metodologi Penelitian dimana sama-sama menggunakan Metode Deskriptif dengan sifat penelitian Kualitatif. Namun perbedaannya adalah terletak pada Subjek dan Objek Penelitian dimana Subjek

penelitian tersebut adalah PT. Angkasa Pura 1 dan Objek penelitian tersebut adalah strategi Komunikasi Public Relations sedangkan Subjek dalam penelitian ini adalah Bawaslu Kabupaten Buton Selatan dan Objek penelitiannya adalah Pendekatan Public Relations Politik. Selain itu, Penelitian tersebut menggunakan Operasional Konsep Strategi Komunikasi, Public Relations untuk memudahkan menemukan hasil penelitian sedangkan dalam Penelitian ini adalah menggunakan Operasional Konsep Komunikasi Politik, Bentuk-bentuk Komunikasi Politik, Public Relations Politik, Pendekatan Public Relations Politik, Kampanye dan Badan Pengawas Pemilihan Umum

5. Ilyas Lampe. Jurnal *Academica fisip Untad*.VOL. 2. No. 02 Oktober 2010. Konsep dan Aplikasi Public Relations Politik pada kontestasi politik di era Demokrasi. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini. Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang Public Relations. Perbedaan penelitian tersebut dengan Penelitian ini adalah dalam fokus bahasan, penelitian tersebut menggunakan fokus bahasan dengan analisis aktifitas Public Relations politik dengan operasional Konsep Public Relations, Public Relations Politik, Opini Public dan Politik Praktis sedangkan dalam Penelitian Ini Fokus bahasan dengan Pendekatan Public Relations Politik dengan Operasional Konsep Komunikasi Politik, Bentuk-bentuk Komunikasi Politik, Public Relations Politik, Kampanye dan Badan Pengawas Pemilihan Umum. Selain itu juga dalam Penelitian tersebut tidak mencantumkan Metodologi Penelitian yang digunakan sedangkan dalam Penelitian ini menggunakan Metode penelitian Deskriptif dengan sifat Penelitian Kualitatif.
6. Yana suryana. Jurnal penelitian hukum. Vol.29. nomor 1 tahun 2020. Pengaruh pelaksanaan pemilihan umum serentak terhadap budaya politik. Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh

yana suryana dengan penelitian ini adalah tentang pemilihan umum sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan studi hukum empiris dengan data primer sedangkan penelitian ini dengan pendekatan penelitian kualitatif, selain itu juga penelitian tersebut focus pada budaya politik sedangkan dalam penelitian ini focus pendekatannya adalah pendekatan public relations.

7. Risky hidayat. *Jurnalinteraksi*, Vol. 5. Nomor 1. Januari 2016.

Peran public relations dalam mempengaruhi media. Adapaun persamaan dan perbedaan antara penelitian yang di lakukan oleh Risky hidayat dan penelitian ini. Persamaannya adalah terletak pada pembahasan public relations sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian tersebut tidak mencantumkan metode penelitian yang di gunakan sedangkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu juga, focus pembahasan tersebut adalah pengaruh public relations terhadap media sedangkan dalam penelitian ini fokusnya adalah pendekatan public relations politik.

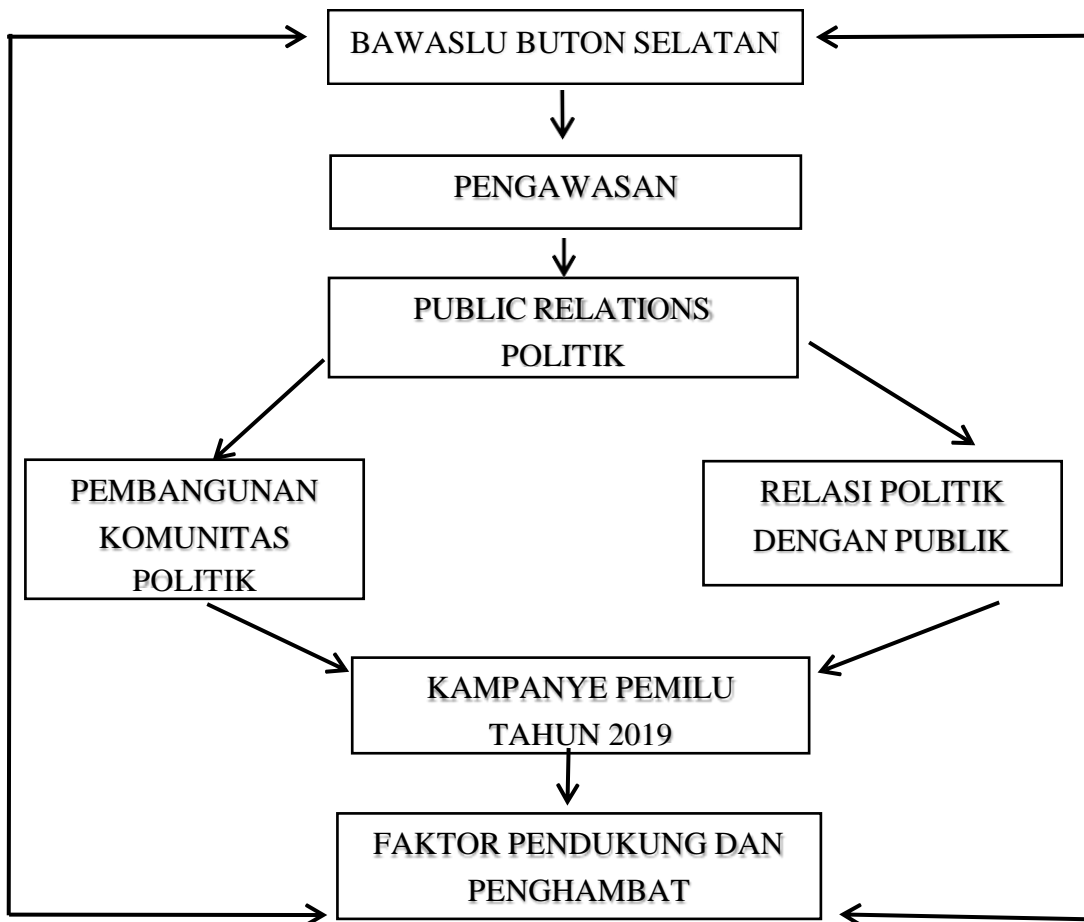
8. Dian carita trisya rini dan Ike devi sulistya ningtias. *E-jurnal.uajy.ac.id*.

Peran dan fungsi public relations dalam membangun citra perusahaan SPA di Jogjakarta. Adapaun persamaan dan perbedaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini. Persamaannya adalah terletak pada focus bahasan public relations. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek dan onjek peneltian. Subjek dalam penelitian tersebut terletak di Jogjakarta sedangkan subjek dalam penelittian ini terletak dibawahlu kabupaten buton selatan. Selain itu juga, objek dalam penelitian tersebut adalah peran dan fungsi public relations sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pendekatan public relations politik. Selain itu juga dalam penelitian tersebut tidak mencantumkan jenispenelitian sedang dalam penelitian ini jenis penelitian yang di gunakan adalah metode penelitian kualitatif.

C. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini juga menguraikan kerangka konsep. Kerangka konsep ini juga bertujuan untuk mengetahui gambaran pembahasan yang akan diteliti

Gambar 1.1 Kerangka Konsep



= organisasi pengawasan



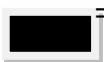
= pengawasan



= pendekatan PR Politik



= factor pendukung dan penghambat



= kampanye pemilu

Berdasarkan gambar kerangka konsep di atas, untuk mengetahui Public Relations Politik Bawaslu Kabupaten Buton Selatan sebagai lembaga Pengawas Pemilu pada Pemilihan Umum tahun 2019 dalam melaksanakan pendekatan Public Relations Politik. Maka konsep Pendekatan Public Relations Politik adalah pembangunan komunitas politik, relasi politik dengan publik dan pendekatan paradigma Grunugian