

Pendahuluan

Seperti telah dibahas sebelumnya, kedudukan humas dalam organisasi di masa sekarang ini menjadi semakin penting. Sebagai sebuah fungsi manajemen, kegiatan humas hadir dalam sebuah organisasi sebagai salah satu faktor yang diperlukan oleh organisasi tersebut untuk dapat memperlancar organisasi dalam upayanya mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, humas beserta fungsi-fungsi manajemen yang lain yang ada dalam organisasi bersama-sama bekerja bahu membahu membantu organisasi untuk dapat berfungsi secara efektif dan efisien. Sebuah organisasi dapat dikatakan telah berfungsi secara efektif dan efisien apabila organisasi tersebut dapat survive di lingkungannya serta bisa mencapai tujuan-tujuan organisasi sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Dengan fungsi semacam itu, hal pertama-tama yang harus diketahui oleh humas adalah pemahaman menyeluruh akan visi dan misi organisasi induk dimana bagian humas tersebut bernaung. Atau untuk lebih jelasnya, humas dalam menjalankan fungsi manajemennya harus selalu berada dalam koridor bentuk organisasi dimana dia bernaung. Hal ini penting untuk diingat karena sebuah organisasi yang satu bisa jadi memiliki praktik humas yang berbeda dengan organisasi yang lain. Sebuah organisasi pemerintah misalnya, tentu memiliki kegiatan-kegiatan kehumasan yang berbeda dengan organisasi rumah sakit. Sebuah lembaga sosial tentu berbeda kegiatan humasnya dengan sebuah organisasi profit, dan lain sebagainya.

HUMAS DI ORGANISASI POLITIK

Perkembangan serta kehidupan organisasi politik selalu menarik untuk diamati. Di Indonesia sendiri, seiring dengan kembali maraknya kehidupan perpolitikan nasional, seluk beluk kesibukan di organisasi politik menjadi tidak luput dari kajian kehumasan yang sedang kita bahas ini.

Setelah Orde Baru tumbang, Orde Reformasi tampaknya ingin mengembalikan kehidupan politik yang dinamis dan demokratis di Indonesia. Setelah terjadi empat kali pergantian Presiden dalam kurun waktu kurang dari sepuluh tahun dengan berbagai kontroversi yang melingkupinya, rakyat tampaknya kembali memiliki minat yang tinggi untuk mengamati segala kegiatan dan polah tingkah Pemerintah.

Terbukanya pintu demokratisasi kini memungkinkan rakyat untuk memiliki posisi ataupun pendapat yang berbeda dengan Pemerintah. Tuntutan rakyat pun kian beragam dan mendesak. Sorotan kepada pihak Pemerintah juga datang dari berbagai sudut. Era keterbukaan yang digulirkan kian memberi ruang untuk pemunculan Opini Publik yang dinamis. Rakyat tidak sungkan-sungkan lagi untuk menyuarakan pendapatnya, menyampaikan protes serta melakukan kritik.

Di lain pihak kehidupan partai politik pun kembali semarak. Puluhan partai politik baru telah didirikan, memunculkan figur-figur baru dalam peta perpolitikan nasional. Ada figur yang sudah sejak lama dikenal masyarakat namun baru terjun ke dunia politik, ada pula figur yang benar-benar baru dikenal namanya oleh masyarakat. Dengan berbagai cara mereka berupaya untuk mendekati rakyat. Yang sudah dikenal ingin lebih dekat lagi, yang belum dikenal berusaha keras agar terkenal. Bersama-sama partai politik yang menaungi figur-figur tersebut, semua tampaknya bersaing ketat ingin merebut hati dan perhatian rakyat. Semuanya berlomba mengajak rakyat untuk berkomunikasi dan berdialog. Semua mengklaim peduli terhadap kepentingan rakyat.

Dalam kondisi semacam ini, praktek kehumasan menjadi semakin relevan serta semakin diperlukan baik oleh Pemerintah maupun Partai Politik. Adanya sistem pemilihan umum secara langsung baik di tingkat nasional maupun daerah juga membuka lebar peluang untuk diaplikasikannya kegiatan kehumasan di dunia politik. Dan dunia politik pun bisa mendapat manfaat yang banyak dengan menerapkan kegiatan-kegiatan humas yang profesional. Pemerintah pusat maupun daerah bisa memanfaatkan humas untuk lebih memperbaiki aspek komunikasi dan informasi antara rakyat dengan kepala negara maupun kepala daerah. Partai politik maupun kandidat politik bisa memanfaatkan humas untuk mendekati serta memperkenalkan mereka dengan publik.

Humas di Pemerintahan

Presiden Amerika Serikat Abraham Lincoln pada tahun 1864 pernah mengatakan, *“Let the people know the facts, and the country will be safe.”* (dikutip dalam Sullivan, tanpa tahun). Hal ini menunjukkan bahwa sebuah pemerintahan demokratis yang masih menurut Lincoln adalah *“government of the people, by the people, and for the people”* menjadikan rakyat sebagai partner utama pemerintah. Pemerintah bertanggung jawab kepada rakyat untuk segala kebijakan, peraturan, serta berbagai keputusan yang dibuat. Untuk itu, rakyat

berhak tahu dan wajib untuk tahu akan segala hal yang dilakukan Pemerintah.

Mike McCurry, mantan Sekretaris Pers Presiden Bill Clinton mengatakan, *“Governments have so much information that they need an effective way to distribute it to their citizens.”* (Pemerintah punya begitu banyak informasi, sehingga mereka perlu sebuah cara yang efektif untuk menyampaikannya kepada rakyat) (dikutip dalam Sullivan, tanpa tahun). Dari sinilah kegiatan kehumasan diperlukan. Humas pemerintah diharapkan bisa mengelola *“sebuah cara yang efektif”*^M (seperti yang dikatakan McCurry) dalam berkomunikasi dengan rakyat.

Sebuah Pemerintahan, baik pusat maupun daerah, karenanya sangat memerlukan sebuah praktik kehumasan yang mumpuni dan kredibel. Di negara-negara maju, bagian Humas di pemerintahan biasa disebut dengan Press Office. Sebuah Press Office biasa dikoordinasi oleh seorang Press Secretary (Sekretaris Pers) atau seorang Spokesperson (Juru Bicara). Walaupun pembahasan pada kegiatan belajar I ini akan lebih banyak menyoroti kegiatan kehumasan di pemerintahan namun hal itu tidak berarti lembaga pemerintahan yang lain seperti Kementerian tidak bisa memaksimalkan kinerjanya dengan memanfaatkan keahlian-keahlian berkomunikasi yang dimiliki oleh praktik kehumasan. Sehingga praktik kehumasan disini bisa diterapkan dalam pengertian yang lebih luas, bukan saja pada Pemerintah Pusat dan Daerah tetapi juga pada berbagai lembaga pemerintahan yang lain seperti Kementerian, berbagai Dinas, serta perusahaan-perusahaan milik pemerintah.

Stephen Stockwell (2000) menyatakan bahwa pada prinsipnya kegiatan kehumasan di Pemerintahan merupakan pekerjaan-pekerjaan untuk mengelola tiga hal yaitu:

1. Mengelola hubungan dengan media guna menyampaikan informasi-informasi yang berkenaan dengan kebijakan serta informasi-informasi yang bersifat politis
2. Mengelola kegiatan-kegiatan lobbying yang dilakukan oleh berbagai kelompok kepentingan yang ada
3. Mengelola teknik kampanye dalam Pemilu sebelum sebuah pemerintahan (baru) terbentuk

Sementara Cutlip, Center, dan Broom (1985) menyatakan bahwa tugas Humas pemerintahan yang utama adalah:

1. *Active cooperation on action programs* (mensosialisasikan program-program pemerintah agar mendapat dukungan penuh dari rakyat)
2. *Compliance in regulatory programs* (mengkampanyekan peraturan-peraturan pemerintah serta perundang-undangan baru agar diketahui dan dipatuhi masyarakat)
3. *Voter support for the incumbent administration's policies* (mengupayakan agar pemilih mendukung kebijakan-kebijakan pemerintah yang tengah berkuasa) (hal. 567)

Seorang politikus, Mordecai Lee menyatakan bahwa praktik kehumasan yang profesional dan kredibel di lembaga pemerintahan akan memberikan kontribusi yang cukup besar pada hal-hal berikut ini:

1. Penerapan kebijakan publik
2. Membantu media massa meliput kegiatan pemerintahan
3. Melaporkan kepada masyarakat akan berbagai kegiatan yang dilakukan pemerintah
4. Meningkatkan kerjasama dan rasa saling percaya antar bagian didalam lembaga pemerintahan itu sendiri
5. Meningkatkan sensitivitas pemerintah terhadap apa yang diinginkan publik
6. Memobilisasi dukungan terhadap pemerintah (dikutip dalam Cutlip, Center, dan Broom, 1985)

Dari berbagai pendapat tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa ada 3 macam kegiatan utama humas pemerintah yaitu:

1. Segala hal yang berhubungan dengan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan pihak media
2. Segala hal yang berkaitan dengan penyampaian dan menggalang dukungan dari masyarakat untuk berbagai program dan kebijakan serta peraturan dari pemerintah

3. Membantu pemerintah yang tengah berkuasa mendapatkan dukungan dari masyarakat

Dengan gambaran ruang lingkup tugas utama humas di lembaga pemerintah yang meliputi tiga hal tersebut maka perencanaan-perencanaan yang harus segera disusun oleh pihak humas meliputi:

1. Membuat perencanaan program humas yang komprehensif tentang bagaimana agar masyarakat mendukung program-program, kebijakan, serta peraturan-peraturan pemerintah

2. membuat perencanaan program humas yang komprehensif yang berkenaan dengan perubahan pemerintahan (membiasakan masyarakat dengan pergantian pemerintahan yang terjadi)

3. Membuat program-program humas yang komprehensif untuk menginformasikan berbagai bentuk pelayanan publik yang disediakan oleh pemerintah agar masyarakat tahu dan dapat memanfaatkan berbagai pelayanan tersebut dengan maksimal

4. Membuat program-program humas yang komprehensif dalam upaya menyediakan berbagai informasi yang dapat diandalkan kebenaran serta kelengkapannya tentang berbagai kegiatan pemerintah

5. Menginterpretasi opini publik dengan tepat untuk dijadikan pembuatan peraturan perundangan yang realistis dan dapat diterima masyarakat

6. Membuat perencanaan program humas dalam upaya untuk menjelaskan berbagai kebijakan pemerintah dengan cara-cara yang tidak koersif sehingga masyarakat dapat memahami keputusan pemerintah dan mendukungnya

7. Membuat perencanaan program humas untuk menjalin hubungan dengan berbagai figur penting yang memiliki aliansi dengan bermacam-macam kelompok dan elemen yang ada dalam masyarakat agar pemerintah mendapatkan dukungan dari berbagai pihak

Untuk mudahnya akan diberikan contoh kongkrit berikut ini: Salah satu kebijakan yang dibuat oleh Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang paling banyak menimbulkan reaksi masyarakat adalah keputusannya untuk menaikkan harga BBM. Walaupun di masa-masa pemerintahan presiden sebelumnya kebijakan menaikkan harga BBM selalu mengundang kontroversi, namun kenaikan kali ini dirasakan

masyarakat sebagai yang paling buruk. Apa yang bisa dilakukan oleh Humas dalam keadaan seperti ini?

Di satu sisi tampaknya masyarakat telah mendapatkan informasi yang cukup berkenaan dengan kebijakan menaikkan harga BBM. Surat-surat kabar memenuhi *headline*-nya dengan berbagai macam berita tentang kenaikan harga BBM. Televisi pun tak ketinggalan berlomba-lomba menyajikan acara *talk show* guna membahas kenaikan harga BBM dari berbagai aspek. Humas bisa mendukung upaya Pemerintah dalam kebijakan ini dengan misalnya saja membuat berbagai kampanye komunikasi tentang rasionalisasi dibalik keputusan menaikkan harga BBM tersebut.

Pesan dalam kampanye semacam ini bisa didesain atau disesuaikan dengan khalayak yang berbeda-beda. Membuat kampanye semacam ini cukup penting adanya, karena tidak semua rakyat Indonesia tertarik untuk membaca surat kabar atau menyaksikan acara-acara *talk show* tentang BBM di televisi. Kenaikan harga BBM tidak saja berimbas pada rakyat yang berasal dari golongan berada, tapi juga pada mereka yang berasal dari golongan ekonomi lemah. Karenanya "bahasa" yang digunakan dalam kampanye ini haruslah disesuaikan dengan khalayak yang mengkonsumsinya. Buatlah kampanye tersebut dalam bahasa yang mudah dimengerti, jelas, informatif, dan komprehensif. Pesan kampanye sebaiknya tidak saja berisi ajakan untuk mendukung pemerintah, tetapi juga berisi informasi-informasi lain yang relevan, serta yang terpenting adalah adanya penjelasan atau rasionalisasi mengapa kebijakan ini perlu untuk diambil.

Selain itu, Humas sebenarnya juga bisa mengkaitkan kebijakan ini dengan isu lain yang berkaitan. Beberapa waktu yang lalu, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono juga pernah mengeluarkan pernyataan berisi ajakan untuk lebih menghemat energi. Kedua hal ini sebenarnya bisa dirangkai menjadi suatu pesan kampanye yang saling mendukung. Humas bisa menciptakan pesan-pesan yang "sejuk" tentang bahwa saat inilah merupakan saat yang paling tepat jika ingin memulai gerakan hemat energi.

Pesan dalam kampanye ini sekali lagi jangan hanya berisi ajakan belaka, tapi hendaknya juga diimbangi dengan pesan-pesan yang mendidik, misalnya dengan penjelasan tentang pentingnya melakukan konservasi energi, alternatif-alternatif lain yang bisa dilakukan untuk mensiasati kenaikan harga BBM, besarnya cadangan energi di bumi kita, serta nasib anak cucu kita kelak jika generasi-generasi sebelumnya

memboroskan pemakaian energi, dan lain sebagainya. Dengan demikian masyarakat akan mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana mereka bisa menyikapi kondisi ini dengan lebih bijak. Kampanye semacam ini hendaknya dilakukan secara terus menerus dan kontinyu serta bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat sehingga hasil yang dicapai bisa maksimal.

Humas di Partai Politik

Seperti yang telah secara singkat disinggung dimuka, Era Reformasi telah membangkitkan kembali semangat kehidupan perpolitikan di Indonesia. Berbagai partai baru bermunculan, masing-masing dengan bendera dan agenda yang berbeda. Belum lagi munculnya figur-figur politik baru yang berusaha keras agar dikenal oleh masyarakat. Semua berlomba untuk mendapatkan perhatian. Semua berupaya untuk menggunakan berbagai cara guna mendapatkan perhatian itu.

Dalam kondisi dan situasi perpolitikan seperti sekarang ini, dimana banyak partai politik baru, figur-figur serta kandidat politik yang masih baru pula, banyak diantara mereka yang kurang memanfaatkan keahlian kehumasan di bidang politik. Partai-partai politik beserta para kandidat mereka, karena kekurangtahuannya, masih banyak yang menggunakan cara-cara lama dalam berkampanye. Misalnya dengan unjuk kekuatan pendukung atau pawai dengan mobil terbuka keliling kota. Hal tersebut bukannya salah, hanya saja banyak hal lain yang bisa dilakukan dalam kampanye politik selain teknik-teknik lama yang sudah kuno tersebut.

Di lain pihak, bangkitnya semangat untuk kembali berpolitik aktif yang menjangkiti berbagai elemen masyarakat ini merupakan kesempatan bagi praktisi-praktisi kehumasan untuk mempraktikkan keahlian mereka di bidang komunikasi politik, sebuah lahan yang selama ini kurang digarap dengan baik di Indonesia. Salah satu area yang cukup menjanjikan bagi perkembangan humas komunikasi politik adalah apa yang biasa dikenal sebagai *Election Campaign*. Kampanye semacam ini biasanya dilakukan di seputar waktu menuju Pemilihan Umum (*General Election*) baik di tingkat nasional maupun lokal. Dalam hal ini humas bisa menangani kampanye kandidat politik maupun partai politik itu sendiri.

Sebuah kampanye politik biasa ditangani oleh profesional-profesional yang disebut sebagai *Campaign Directors*. Di Indonesia tim semacam ini dikenal sebagai Tim Sukses. Tugas Tim Sukses adalah menciptakan sebuah citra yang positif bagi kandidat politik yang ditanganinya. Citra

positif disini hendaknya dimaknai dalam arti yang seluas-luasnya karena apa yang ditangani oleh Tim Sukses tersebut mencakup banyak hal, dari hal yang sepele semacam penampilan fisik kandidat, kostum atau baju apa yang harus dipakai dalam suatu situasi tertentu, menggunakan setelan resmi atau baju yang lebih santai, potongan atau model rambut kandidat, hingga hal-hal yang lebih serius semacam bagaimana membangun hubungan dengan media, melakukan riset perilaku memilih masyarakat (*voting behaviour research*), melakukan polling, mendesain pesan politik kandidat, serta "menciptakan"™ *event* bagi kandidat untuk diliput media massa.

Stephen Stockwell (2000) membagi kampanye politik menjadi dua yaitu (a) *insurgent campaign* dan (b) *incumbent campaign*. *Insurgent campaign* adalah kampanye politik untuk calon/kandidat yang ingin memenangkan sebuah kedudukan politik, sementara *Incumbent Campaign* adalah kampanye politik untuk calon atau kandidat yang tengah memegang kedudukan politik tertentu dan ingin mempertahankannya. Menurut Stockwell, ada beberapa hal mendasar yang harus dilakukan oleh Tim Sukses dalam menangani kampanye komunikasi politik:

1. Menciptakan *positioning* tertentu bagi kandidat politik
2. Melakukan riset
3. *Media Management*
4. Mengelola upaya kontak langsung dengan pemilih (*direct voter contact*)

1. Menciptakan "Positioning"™ bagi kandidat

Meminjam istilah yang biasa digunakan dalam *Marketing*, *positioning* adalah sebuah upaya untuk menciptakan sebuah citra tertentu bagi sebuah produk yang membedakannya dengan produk lain. Ketika konsumen ingin membeli atau mengonsumsi produk tersebut, maka di benaknya telah tertanam dengan jelas citra produk tersebut yang dianggapnya sesuai dengan keadaan dirinya sendiri. *Positioning* yang kuat inilah yang menyebabkan mengapa seorang konsumen memilih untuk membeli produk A dan bukan B.

Dalam sebuah kampanye politik pun hukum atau prinsip-prinsip Pemasaran ini bisa diterapkan. Jika kita umpamakan bahwa kandidat politik yang kita tangani sebagai sebuah produk, maka tugas kitalah

para Tim Sukses ini untuk menciptakan sebuah *positioning* yang tepat untuk produk tersebut hingga konsumen atau dalam hal ini pemilih tertarik kepadanya.

Untuk jelasnya mari kita simak contoh berikut ini. Dalam Pemilu Presiden terakhir di Amerika Serikat antara George W. Bush dan John Kerry yang dimenangkan oleh Bush tampak sekali perbedaan *positioning* keduanya. Banyak pengamat mengatakan bahwa kemenangan Bush bukan dikarenakan program-programnya lebih menarik, melainkan ia mampu mengambil hati rakyat AS dengan menampilkan dirinya sebagai pelindung atau pahlawan yang akan melindungi AS dari serangan terorisme. Ia dikatakan masih terus "memanfaatkan" paranoia (rasa takut yang berlebihan) rakyat AS akan serangan terorisme. Dalam berbagai kesempatan ia terus menerus menggunakan isu terorisme tersebut sebagai "senjata", meyakinkan rakyat AS bahwa hal tersebut masih harus terus diwaspadai dan bahwa hanya kepada Bush lah rakyat AS akan mendapatkan perlindungan yang diharapkan. Serangan AS terhadap Irak serta keberhasilannya menangkap Saddam Husein juga dijadikan bukti bahwa Bush adalah pahlawan perkasa yang tak terkalahkan. Di lain pihak, Kerry yang lebih banyak menggulirkan isu-isu lokal dan masalah-masalah dalam negeri tampak menjadi tak berdaya menghadapi *positioning* Bush.

Selain menciptakan positioning kandidat secara keseluruhan ada hal-hal lain yang juga perlu dicermati oleh Tim Sukses. Menurut Witherspoon (dikutip dalam Stockwell, 2000) hal-hal tersebut adalah:

a. Identifikasi

Identifikasi adalah menciptakan sebuah "merek" bagi kandidat sehingga pemilih mudah mengidentifikasikannya. "Merek" inilah yang akan membedakan seorang kandidat dengan kandidat lainnya. Hal ini bisa diupayakan dengan misalnya mempopulerkan gaya khas tertentu kandidat, bisa dari gaya berpakaian atau gerak-gerik tubuhnya.

b. Biografi

Dokumentasi yang komprehensif tentang diri kandidat dan keluarganya. Keberhasilan-keberhasilan apa saja yang telah diraihinya, hobi dan kegiatan sampingannya, profil istri atau suami kandidat serta aktivitas

anak-anak mereka. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk membuat tulisan *feature* atau *soft news* tentang kandidat.

c. Definisi Isu

Menciptakan satu "tema" kampanye yang bisa merangkum semua program-program kandidat. Tema ini selanjutnya bisa dijadikan sebagai dasar pembuatan *catchphrase*, jargon, maupun slogan kampanye. Sebagai contoh, Bill Clinton memenangkan kursi kepresidenan AS dengan memfokuskan pada isu-isu penting dalam negeri. Lawannya pada waktu itu, Bush senior lebih banyak menggulirkan isu-isu kebijakan luar negeri yang agresif, apalagi setelah kemenangan AS di Perang Teluk yang pertama. Rakyat AS yang telah lelah berperang merasa mendapat angin segar dengan program-program Clinton yang menjanjikan akan bekerja keras memperbaiki kondisi dalam negeri AS yang dilanda persoalan-persoalan ekonomi dan pengangguran. Slogannya yang bertema "There's a place called Hope" terasa tepat untuk menggambarkan situasi dan harapan rakyat Amerika.

d. Serangan

Serangan disini tidak diartikan dalam hal melakukan "black campaign" terhadap lawan politik kandidat, melainkan berusaha menonjolkan kelebihan-kelebihan program-program kandidat yang kita tangani. Kampanye dalam bentuk kritik yang membangun terhadap program lawan politik kandidat juga bisa masuk dalam pengertian ini. Hal ini penting sekali untuk dipersiapkan dengan matang khususnya dalam menghadapi debat politik dengan kandidat lawan.

e. Komparasi atau Perbandingan

Hampir sama dengan teknik Menyerang yang baru saja kita bahas, disini Tim Sukses berupaya untuk membuat perbandingan antara program-program kerja yang ditawarkan kandidat kita dengan program-program kerja kandidat lawan. Selain membuat komparasi program kerja, Tim Sukses juga bisa membandingkan *point of view* kandidat kita dengan kandidat lawan terhadap suatu persoalan bangsa tertentu. Misalnya terhadap isu kemiskinan, bagaimana sudut pandang kandidat kita dalam memandang persoalan bangsa tersebut jika dibandingkan dengan kandidat lawan. Dengan demikian pemilih seolah dihadapkan pada posisi untuk segera memilih yang terbaik.

2. Melakukan Riset

Secara metode, riset untuk kepentingan politik tidak berbeda dengan metode-metode riset yang dilakukan untuk kepentingan yang lain. Baik metode kuantitatif seperti survey dan polling maupun metode kualitatif seperti *focus group discussion* (FGD) banyak digunakan dalam penelitian-penelitian untuk kepentingan kampanye politik. Demikian pula dengan berbagai metode analisis teks media, baik yang kuantitatif seperti Analisis Isi (*content analysis*) maupun yang kualitatif seperti Analisis Wacana ataupun Analisis Retorika, kesemuanya penting untuk dilakukan Tim Sukses kampanye kandidat politik. Satu hal yang penting untuk diingat, semua penelitian hendaknya dilakukan tetap dalam koridor etika penelitian yang berlaku.

Dari segi tujuan penelitian, penelitian-penelitian untuk kepentingan kampanye biasanya bertujuan untuk:

- a. Mengetahui perilaku memilih pada pemilu yang lalu. Informasi semacam ini bisa diperoleh dari Pusat Data Statistik setempat
- b. Mengetahui perilaku memilih pemilih pemula yang biasanya masih sulit ditebak (*swinging voters*). Hal ini bisa dilakukan baik dengan metode penelitian kuantitatif semacam polling atau survey maupun dengan metode penelitian kualitatif seperti FGD. Seperti telah banyak diketahui, penelitian kuantitatif hanya bisa memberikan gambaran yang umum sifatnya, sementara penelitian kualitatif akan bisa melengkapi dengan detail-detail kecil yang juga penting artinya bagi keberhasilan kampanye.
- c. Mengetahui keinginan atau kepedulian dari para pendukung partai-partai kecil. Jika ternyata kepedulian mereka masuk dalam program-program kandidat kita, maka sebuah kampanye khusus bisa diluncurkan untuk mereka.
- d. Melakukan penelitian terhadap kehidupan kandidat lawan. Hal ini sah-sah saja sepanjang dilakukan dengan berpegang teguh pada etika penelitian. Jika etika tersebut dilanggar, bukan tidak mungkin kondisi akan menjadi berbalik merugikan kandidat yang kita tangani.

3. Media Management

Pada masa sekarang ini tidak ada kampanye politik yang tidak melibatkan media massa. Bahkan bisa dikatakan bahwa media massa merupakan partner utama kandidat untuk menang. Para pemilih adalah orang-orang yang tidak mengenal mereka yang dipilihnya secara

personal. Masyarakat hanya mengenal para kandidat politik tersebut dari media massa. Karena itu satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah bagaimana *memoles* penampilan para kandidat tersebut sebelum tampil di media massa. Hal ini tidak hanya berlaku untuk media audio visual seperti televisi, namun juga untuk media auditif seperti radio, serta media cetak seperti surat kabar.

Agar bisa tampil luwes dan alami di media massa, tidak ada salahnya jika para kandidat mendapatkan kursus singkat kepribadian atau *public speaking*. Tampil di televisi misalnya, bukan saja memerlukan penanganan penampilan luar yang tepat (baju, tata rambut, *make up*) namun juga bagaimana menampilkan gerak-gerik tubuh (*body language*) yang mencerminkan kredibilitas, ketegasan sikap, dan kejujuran. Selain itu mungkin juga ada gerakan-gerakan tubuh yang perlu dikurangi seperti terlalu banyak menggerakkan tangan ketika bicara atau terlalu sering mengerjap-ngerjapkan mata.

Cara berbicara kandidat juga perlu mendapatkan penanganan yang seksama. Bukan saja untuk tampil sebagai nara sumber di radio, misalnya, tapi juga ketika diharuskan untuk tampil di depan massa atau orang banyak serta menyampaikan pidato atau orasi. Kandidat perlu belajar untuk pidato tanpa teks serta menyampaikan gagasan dengan runtut dan mudah dimengerti publik. Karena itu cara bicara yang terlalu tergesa-gesa, terlalu sering menggunakan kata sela seperti *eh*, *ah*, atau *apa itu* harus diperbaiki.

Kesemuanya itu adalah hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana memperbaiki penampilan kandidat agar bisa tampil baik di media massa dan karenanya diharapkan akan mendapatkan respon yang positif pula dari masyarakat. Aspek lain dari media massa yang juga akan dibahas disini adalah bagaimana mengorganisasikan kegiatan-kegiatan liputan para kandidat politik. Beberapa hal yang mendasar yang harus dilakukan Tim Sukses dalam mengorganisasikan liputan media massa adalah:

- a. Mempersiapkan kandidat dengan kutipan langsung (*direct quote*) yang pendek namun menarik dan komprehensif untuk media massa. Kutipan diupayakan pendek namun menarik dan komprehensif karena akan memudahkan media massa dalam menata atau memasukkannya dalam liputan mereka
- b. Membuat *press release* untuk media massa. *Press Release* harus menyertakan nomor telpon yang bisa dikontak serta tanggal pemuatan

- c. Menjalin hubungan personal yang baik dengan wartawan, khususnya wartawan politik
- d. Memberikan nomor telpon yang bisa dikontak wartawan 24 jam dalam sehari
- e. Menjalin hubungan baik dengan orang-orang media yang lain (selain wartawan) seperti editor senior, pemimpin redaksi, pemilik media, dan sebagainya
- f. Menjalin hubungan baik dengan figur-figur atau tokoh-tokoh masyarakat lain yang sering muncul di media massa. Dari sini akan muncul kesempatan untuk membuat liputan bersama antara kandidat kita dengan tokoh masyarakat tersebut (Stockwell, 2000).

4. Direct Voters Contact Management

Terakhir dan terpenting, seorang kandidat politik haruslah menjalin hubungan yang baik dengan para pendukungnya, karena apapun upaya yang telah diusahakan segalanya tidak akan berarti jika pemilih tidak menggunakan hak pilihnya untuk memilih kandidat kita. Karena itu, seorang kandidat politik diharapkan mulai sejak dini mengenali daerah kantong-kantong pendukungnya dengan baik dan memupuk hubungan dengan mereka sejak awal. Selain itu perlu dipikirkan pula oleh Tim Sukses untuk menciptakan cara-cara kontak langsung yang efektif antara kandidat dengan masyarakat.

Beberapa cara yang bisa digunakan untuk menjalin kontak langsung dengan (calon) pemilih:

- a. Dialog langsung dengan masyarakat.

Hal itu bisa dilakukan di kediaman kandidat ataupun menggunakan tempat-tempat pertemuan umum yang ada. Presiden SBY sendiri telah menggunakan cara ini dan ternyata efektif. Pada masa kampanye yang lalu, Presiden SBY membuka lebar-lebar pintu kediamannya di Cikeas, Bogor untuk menerima berbagai elemen masyarakat.

- b. Menggunakan *Direct Mail*

Direct mail saat telah menjadi alat kampanye yang semakin populer dan banyak digunakan. Bahkan pada Pemilu nasional yang baru lalu, beberapa pasangan kandidat calon presiden dan wakilnya telah menggunakan cara ini. Hanya saja mungkin karena baru menggunakan

direct mail untuk pertama kalinya, banyak kandidat kurang mengetahui bagaimana memaksimalkan teknik kampanye ini.

Yang pertama kali harus diingat adalah, *direct mail* seperti juga namanya adalah sebuah surat. Dan surat adalah sebuah bentuk komunikasi tertulis yang personal sifatnya. Prinsip yang sama pun hendaknya diterapkan dalam penulisan *direct mail*, terutama dalam hal kepada siapa surat tersebut ditujukan. Tim Sukses kandidat hendaknya tidak mengosongkan nama dan alamat yang tertera di sampul surat. Keputusan untuk menggunakan *direct mail* hendaknya dibarengi dengan informasi yang lengkap khususnya yang berkenaan dengan orang-orang yang akan menerima surat tersebut. Akan lebih baik lagi jika suratnya sendiri diawali dengan menyapa nama si penerima surat secara lengkap, seperti misalnya, "Yang terhormat bapak dan ibu Sulaiman...." dan seterusnya.

Prinsip-prinsip lain dalam penulisan *direct mail* adalah: - Surat hendaknya tidak terlalu panjang, satu lembar saja cukup

- Gunakan pilihan kata-kata yang sederhana, hindari jargon-jargon yang tidak perlu
- Gunakan pilihan kata yang personal, dekat, hangat, namun sopan
- Sampaikan kepedulian anda pada isu-isu lokal, sesuai dengan daerah asal penerima surat anda
- Buatlah pesan anda konsisten dengan keseluruhan tema kampanye yang anda lakukan

c. Menggunakan *Telemarketing*

Telemarketing adalah upaya menawarkan produk barang maupun jasa langsung kepada konsumen yang dikehendaki melalui telepon. Prinsip yang sama kini diterapkan pula sebagai salah satu teknik berkampanye yang cukup efektif. Selain digunakan untuk menyampaikan program-program kampanye kandidat langsung melalui telepon, *telemarketing* juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan penelitian semacam polling melalui telepon. Dengan demikian dua manfaat sekaligus bisa didapat dengan teknik kampanye ini.

Karena kandidat tidak mungkin melakukan pembicaraan melalui telepon seorang diri maka yang harus dilakukan adalah:

- a. Memberikan *training* yang cukup kepada sukarelawan yang akan melakukan *telemarketing*. *Training* meliputi pengetahuan yang memadai tentang segala hal yang berkaitan dengan diri kandidat dan program-programnya. Selain itu sukarelawan harus sopan dan ramah ketika berhubungan dengan calon pemilih melalui telepon.
- b. Mendirikan posko informasi yang dilengkapi dengan sistem komputer yang terintegrasi dengan telepon, sehingga data polling bisa langsung diproses