

IMPLEMENTASI PENDEKATAN PUBLIC RELATIONS POLITIK WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA TANGERANG SELATAN PERIODE 2021 – 2026 DALAM MENGELOLA ISU PUBLIC

Taofik Hidayat, Fal Harmonis

Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta Selatan, Indonesia

Email: tofikita2029@gmail.com, harmonis64@gmail.com

Abstrak

Pendekatan Public Relations Politik menjadi sebuah nilai yang penting bagi Pemerintah Kota Tangerang Selatan. Karena hal ini membua dimana Pemerintah Kota Tangsel ingin membentuk sebuah situasi kedekatan, harmonisasi, terbuka, saling percaya antara Pemerintah dan Masyarakat agar tidak adanya isu – isu negative yang berkembang di masyarakat, yang kebenarannya tidak bisa dipertanggungjawabkan sehingga dapat merusak atau hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap pemimpinnya. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan implementasi pendekatan public relations walikota dan wakil walikota Tangerang selatan dalam mengelola isu publik. Metode yang digunakan Analisis isi kualitatif bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan sejauh ini pendekatan Public Relation politic berjalan dengan baik sehingga menghasilkan penghargaan khusus serta tentunya tidak banyak isu – isu negative yang berkembang di masyarakat.

Kata Kunci: Pemerintah Kota Tangsel, Komunikasi Politik, PR Politik

Abstract

The Political Public Relations approach is an important value for the South Tangerang City Government. Because this is why the Tangsel City Government wants to form a situation of closeness, harmonization, openness, mutual trust between the Government and the Community so that there are no negative issues that develop in the community, the truth of which cannot be accounted for so that it can damage or lose public trust in its leader. The purpose of this study is to explain the implementation of the public relations approach of the mayor and deputy mayor of South Tangerang in managing public issues. The method used Qualitative content analysis is descriptive. The results show that so far the Public Relations politics approach is going well so that it produces special awards and of course there are not many negative issues that develop in society.

Keywords: Tangsel City Government, Political Communication, Political PR

Pendahuluan

Indonesia saat ini disebut sebagai negara berkembang dengan sistem demokrasi. Salah satu ciri negara demokrasi tentunya kedaulatan berada ditangan rakyat. Hal itu, tertuang dalam pembukaan Undang – Undang Dasar 1945, dimana kekuasaan suatu negara demokrasi berada ditangan rakyat untuk kepentingan bersama. Salah satu ciri lainnya negara demokrasi adalah diselenggarakannya Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang terjadwal dan berperiode. Salah satunya Pilkada Walikota dan Wakil Walikota Tangerang Selatan dengan dinamika politik yang ada akhirnya memunculkan wajah lama dan baru, yang dibicarakan sebagai dua sosok yang mempunyai pengalaman dan inovasi yaitu terpilihnya Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichan sebagai Walikota dan Wakil Walikota periode 2021 – 2026. Dalam menjalankan roda pemerintahan yang sudah hampir 1 tahun lebih tentunya banyak tuntutan atau isu yang membuat Kepala Daerah harus *aware* dan secepatnya melakukan penanggulangan atau pengelolaan isu itu sendiri.

Pengelolaan isu publik merupakan hal yang penting dalam menjaga stabilitas pemerintahan. Peran *public relations* diperlukan dalam membantu menjawab dan mengelola isu publik yang berkembang terutama di era arus informasi seperti saat ini yang di mana segala informasi dapat diakses dengan berbagai macam cara dan dimudahkan dengan perangkat *digital* / melalui handphone yang terkoneksi internet, namun kemudahan mengakses informasi yang beredar juga bisa berbading lurus dengan kurangnya kualitas dalam pemberitaan dikarenakan bisa saja informasi yang diakses tidak bersumber dari sumber yang kredibel di tambah lagi perbincangan di media sosial terkait isu membuat tingkat keakuratan informasi yang didapat menjadi semakin tidak akurat. Informasi yang tidak akurat disebabkan peredaran informasi dimasyarakat terkesan simpang siur akan berdampak buruk jika yang disasar ialah pemerintah, karena akan mempengaruhi kepuasan publik, Perubahan nilai kepuasan publik bergantung pada bagaimana pemerintah mengelola isu-isu publik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Maka dari latar belakang ini tertarik untuk mengetahui bagaimana implementasi pendekatan *Public Relations* Politik Walikota dan Wakil Walikota Tangerang Selatan Periode 2021 – 2026 dalam mengelola isu Public? Bagaimana masyarakat melihat Pendekatan Public Relations Politik Walikota dan Wakil Walikota Tangerang Selatan Periode 2021 – 2026?

Ada sejumlah penelitian yang membahas Public Relations Politik. Berikut lima penelitian terdahulu terkait Analisis Pubric Relations Politik.

1. Media Online dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Peneliti: Asep Bidin Rosidin dan Abdul Hamid (Universitas Paramadina Jakarta). Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Vol. 19 No. 2. 2020. Hasil Penelitian, menghasilkan fakta bahwa public relationspolitiktelah memanfaatkan media baru untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan menyeluruh sesuai karakteristik media baru yang dapat diakses secara global dan efisien.
2. Publik Relations Politik Partai Keadilan Sejahtera dalam Pemilukada Jawa Barat. Peneliti: Khoiruddin Muchtar dan Aliyudin Aliyudin (UIN Sunan Gunung Jati

- Bandung). *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 3 No.1 2019. Hasil Penelitian, Public Relations politik di internal Partai Keadilan Sejahtera dilakukan dengan membangun kebersamaan dan konsolidasi sekaligus dengan pembinaan kader secara kekeluargaan dan kesetaraan. Komunikasi internal PKS mulai dibenahi dan dikondisikan, terutama dalam penyebaran informasi di internal PKS. Komunikasi eksternal PKS dilakukan dengan membangun citra positif partai, membangun koalisi dengan partai lain, dan mensosialisasikan karakteristik Calon Gubernur Jawa Barat sehingga bisa diterima oleh masyarakat.
3. Penerapan Konsep Marketing Public Relation Sebagai Strategi Pemasaran Politik dalam Kampanye Politik. Peneliti: Yunityawati Azline (Universitas Bina Sarana Informatika). *Jurnal Akrab Juara* Vol. 3 No.4 2020. Hasil Penelitian, Sebuah konsep pemasaran politik (political marketing) tentu tidak bisa terlepas dari dukungan SDM yang loyal dan profesional, serta pemanfaatan bidang PR, dalam hal ini tentu PR yang mendukung marketing yaitu Marketing Public Relation (MPR). Konsep marketing public relations adalah celah yang menguntungkan tersebut, karena dengan mengandalkan kekuatan utama mereka yaitu kader, maka setiap partai politik mampu melakukan strategi kampanye politik dengan menggunakan konsep pemasaran politik (political marketing).
 4. Peran Tim Humas: Studi Kasus Pengelolaan Citra Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo di Era Digital. Peneliti: Novian Anata Putra dan Ema Oktoviani Raharjo (Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Pekommas*, Vol.5 No.2. 2020. Hasil Penelitian, Munculnya temuan besar bahwa citra pemimpin daerah tidak hanya dikelola humas pemerintah daerah, sudah selayaknya dijadikan bahan introspeksi diri bagi humas pemerintah. Sudah seharusnya fungsi kehumasan dengan pengelolaan citra ada di tangan humas pemerintah. Tidak perlu lagi ada Tim Puri Gedeh yang lain, juga peran Tim Situation Room yang dilebur sebagai bagian dari humas pemerintah. Artinya, kepala daerah seharusnya tidak perlu merogoh kantong pribadi demi pengelolaan citranya, jika semua kebutuhan pengelolaan citra bisa dipenuhi oleh humas pemerintah.
 5. *Political Imaging Techniques Carried Out by Baitul Muslimin Indonesia (BAMUSI) in Increasing Public Political Support for PDI Perjuangan Medan City*. Peneliti: Sutarto, Suwardi Lubis dan Katimin (UINSU). *International Journal Birci*, Vol.2 No.3 2019. *Research result, effort to improve the image for political support for PDI Perjuangan Medan City. The selection of BAMUSI as an object of study is based on the Indonesian political constellation the role of religion becomes important when faced with the reality of Indonesia's political dynamics. Religious issues play an important role in determining the vote when the election event arrives. Religion is a strategic issue for those concerned. The emergence of the idea of forming the Baitul Muslimin Indonesia (BAMUSI) in the PDI Perjuangan body was a strategic step full of careful consideration which was rolled out by the PDI Perjuangan elite, considering that this party was a*

nationalist and religious party.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana pendekatan ini memfokuskan penelitian pada sisi tertentu dari suatu fenomena. Menurut (Creswell, 2016: 56) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, konsep atau fenomena, masalah sosial, dan lain-lain.

Salah satu alasan mengapa menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman peneliti dimana metode ini dapat menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan suatu yang sulit untuk dipahami. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif deskriptif. Dalam hal ini peneliti ingin mendeskripsikan implementasi pendekatan public relations politik walikota dan wakil walikota Tangerang selatan periode 2021 – 2026 dalam mengelola isu publik.

Hasil dan Pembahasan

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

Menurut Romy Frohlich (Heryanto & Zarkasy, 2012), *public relations* politik adalah sebuah kerja melayani publik dengan membawa sejumlah isu untuk menjadi perhatian publik. *Public relations* politik dapat dipahami sebagai sebuah kekhususan proses *public relations* yang berupaya membangun komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal organisasi dalam suatu lingkungan politik dengan melibatkan komponen-komponen dan sumber daya politik untuk mengelola sejumlah isu agar mendapatkan perhatian, dilakukan secara sistematis, terencana, dan terarah untuk memperoleh kesepahaman dengan berbagai pihak dalam upaya mewujudkan tujuan politik organisasi.

Public relations menurut Edward L. Bernays (dikutip dalam Widjaja, 2008:3) dibagi menjadi tiga pengertian yaitu, untuk memberi penerangan kepada masyarakat, pembujukan langsung terhadap masyarakat untuk mengubah sikap dan tindakan, serta usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan masyarakat. Kesimpulannya, bahwa dalam hal ini PR memperhatikan sikap publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk memperoleh penerimaan dan dukungan publik.

Pendekatan *political relations with politik* pada dasarnya dipengaruhi oleh praktek public relations yang berlaku di Amerika Serikat. Fokus dari pendekatan ini (*political relations with politik*) terdapat pada proses identifikasi, mencapai/menjangkau

dan mengelola hubungan dengan audiens kunci (*key audience*). Menurut Gruning dan Hunt dalam bukunya yang berjudul *Managing Public Relations* (1984: 4) memandang public relations sebagai *manajemen komunikasi* antara sebuah organisasi dengan publiknya. Dari perspektif politik, khususnya *public relations politik*, aktivitas ini pada dasarnya berangkat dari proses marketing politik, *political marketing* atau pemasaran politik. Berbagai aktivitas yang berusaha untuk mengetahui *need* atau kebutuhan dari pasar.

Dalam hal ini Walikota dan Wakil Walikota Kota Tangerang Selatan sejauh ini menggunakan pendekatan Public Relations dimana diawali dengan membentuk Tim Komunikasi baik dari kedinasan Tim Komunikasi Internal (Dinas Kominfo, Bidang Pengelolaan Informasi dan Kehumasan), dimana ini dari unsur kedinasan yang mewajibkan untuk seluruh kegiatan yang dijalankan oleh Walikota dan Wakil Walikota wajib diikuti karena menjaga dan mengawal informasi yang ada. Lalu Tim Komunikasi Eksternal, dimana dari unsur professional anak muda yang berada diluar kedinasan yang melaksanakan fungsi layaknya Dinas Kominfo bidang Pengelolaan Informasi dan Kehumasan, yang keberadaannya bekerja secara professional namun tidak terikat kedinasan dan juga by request dalam mendampingi Walikota dan Wakil Walikota Tangsel.

Humas Pemkot Tangsel membangun hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal, membuat daily brief, menggunakan hastag, trigger atau jargon, serta melaksanakan instruksi pimpinan sehingga pengelolaan opini dapat optimal. Penggunaan media sosial, mempublikasikan kegiatan pemerintah. Memberikan kemudahan menyampaikan informasi kepada masyarakat, dapat juga melalui panggilan darurat 112 untuk memberikan pelayanan keamanan terhadap masyarakat. Artinya dengan informasi yang diberikan begitu terbuka dan jelas menjadi sebuah tolak ukur dalam mengelola isu public secara baik.

Pada Pendekatan ini juga tentunya membangun hubungan yang baik dengan *key audience/person* yaitu tokoh agama, tokoh masyarakat, *tokoh pemuda*. Hal ini yang terus menjadi konsen dari walikota dan wakil walikota sehingga melalui *key audience/person* dapat diperoleh aspirasi yang mewakili kelompoknya/masyarakat. Walikota dan Wakil Walikota Kota Tangerang Selatan juga terus melakukan program – program yang membuat masyarakat merasa perlu terlibat lalu selalu menghadiri dan mengapresiasi undangan dengan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh organisasi masyarakat, organisasi kepemudaan, organisasi sosial dan juga kegiatan yang sifatnya dilakukan oleh tingkatan Rukun Warga (RW). Maka dari itu dengan informasi yang terbuka, jelas yang disajikan Tim Komunikasi Internal maupun Eksternal dan juga pendekatan Public Relations Politic yang baik masyarakat mudah dalam memperoleh informasi ataupun menyampaikan aspirasinya baik melalui media sosial seperti Instagram, Facebook maupun secara langsung. Hal ini juga menjadi pondasi pendukung dalam mewujudkan visi yang gaungkan sejak awal oleh Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan yaitu terwujudnya Tangsel unggul, menuju kota lestari, saling terkoneksi efektif dan efisien.

Kesimpulan

Berdasarkan Pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Walikota dan Wakil Walikota Kota Tangerang Selatan melakukan pendekatan Public Relations Politik dalam menjalankan roda Pemerintahan, dimana Pemerintah Kota Tangsel ingin membentuk sebuah situasi kedekatan, harmonisasi, terbuka, saling percaya antara Pemerintah dan Masyarakat agar tidak adanya isu – isu negative yang berkembang di masyarakat, yang kebenarannya tidak bisa dipertanggungjawabkan sehingga dapat merusak atau hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap pemimpinnya. Upaya ini sejauh ini berjalan dengan baik dengan terakhir Pemerintah Kota Tangerang Selatan meraih penghargaan sebagai Badan Publik Informatif tahun 2021 dari Komisi Informasi Provinsi Banten dan juga Pemerintah Kota Tangerang Selatan (Tangsel) melalui Dinas Kominfo berhasil sabet penghargaan Top Government Public Relation (GPR) Award 2021, acara yang digelar oleh GPR Institute berkolaborasi dengan SuaraPemerintah.ID, Jakarta, tentunya penghargaan ini mendapat apresiasi besar dari seluruh lapisan elemen masyarakat.

BIBLIOGRAFI

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design – Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, John. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik, Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi & Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Heryanto, G., & Zarkasy, I. (2012). *Public Relations Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- McNair, Brian. 2003. *An Intruduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Rachmat Kriyantono, S.Sos, M.Si, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008) hlm.5
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Copyright holder:

Taofik Hidayat, Fal Harmonis (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

