

PR POLITIK & MARKETING POLITIK

Oleh: Adiyana Slamet, S.IP., M.Si

Secara umum dapat dikatakan bahwa PR merupakan kegiatan terlembagakan yang dilaksanakan berbagai lembaga, organisasi, atau perusahaan yang sengaja dirancang untuk mempromosikan serta menjaga dan menumbuhkan citra positif lembaga, organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. *Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (Cutlip, Center & Brown, 2000:4)

Dalam konteks politik, relevansi PR sebenarnya tidak hanya terbatas dalam priode kampanye, tetapi dapat juga, mungkin justru lebih banyak diluar priode kampanye tetapi dapat juga, mungkin justru lebih banyak diluar priode kampanye. Untuk pemasaran politik kegiatan PR bs dilaksanakan di luar kampanye: pemasangan sepanduk, iklan di media cetak maupun elektornik oleh partai politik (ucapan selamat sehubungan dengan hari” besar). PR dimaksudkan untuk membangun citra positif seorang kandidat dari partai politik baru di benak mayarakat agar partai tersebut mendapatkan kepercayaan, sehingga partai tersebut memperoleh banyak suara

Menurut James Carey dalam Buku Komunikasi Politik Dan Nimmo , *Public Relations dalam Partai Politik* adalah seorang makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa yang lain yang berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti. Seorang PR dalam partai menghubungkan golongan elit dalam organisasi atau komunitas manapun dengan khalayak umum, PR menghubungkan dua komunitas bahasa yang dibedakan pada tingkat struktur sosial yang sama. (Nimmo, 2005:33)

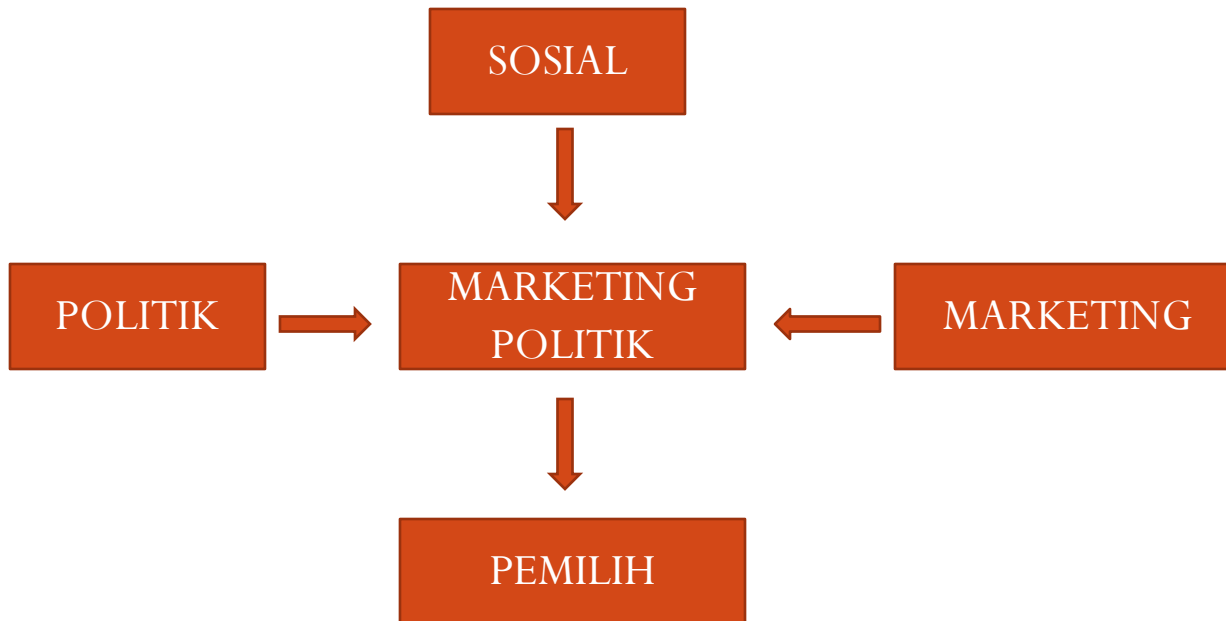
Fungsi-fungsi PR Politik Menurut Kotler, (2000:606) Meliputi:

1. Berhubungan dengan media untuk menyajiakan berita-berita dan informasi mengenai Partai politik dan Kandidat dalam nuansa yg paling positif. Media dan Public Relations (PR) adalah dua lembaga penting dalam kampanye pemilihan umum. Fungsi berita yaitu untuk mengungkap suatu peristiwa atau keadaan yang terbuka dan tanpa rekayasa, sehingga masalah inilah yang harus dikuasai oleh seorang PR tentang para kandidat mereka agar dapat menyusun strategi untuk kampanye. PR dimaksudkan untuk membangun citra positif seorang kandidat dan partai politik di benak masyarakat agar partai dan kandidat tersebut mendapatkan kepercayaan, sehingga partai tersebut memperoleh banyak suara

2. Penyebarluaskan hal-hal yang menyangkut menjaga dan menumbuhkan citra positif partai atau kandidat kepada khalayak berkenaan dengan program-program partai politik ataupun kandidat.
3. Membina jalinan komunikasi organisasi dengan mengupayakan dan mengembangkan pemahaman yang semestinya mengenai partai politik atau kandidat melalui berbagai kegiatan komunikasi, baik internal maupun eksternal

4. Mengupayakan langkah-langkah lobi dengan berbagai kalangan termasuk dengan pemerintah dan aparat keamanan, untuk mengantisipasi ketika ada hal-hal yg berkaitan dengan masalah-masalah tertentu.
5. Memberikan saran-saran, pertimbangan, atau bimbingan kepada partai politik atau kandidat, misalnya mengenai isu publik, posisi-posisi, dan citra partai atau kandidat di mata publik atau khalayak.

Marketing Politik



Fenomena Marketing

Marketing tidak hanya terbatas pada institusi bisnis (Kotler & Levy, 1969)

Marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran '*exchange*' (Bagozzi, 1974; 1975)

Marketing juga diterapkan dalam rumah sakit pemerintah, sekolah negeri, museum dan organisasi sosial non-profit dalam mentransfer produk, service, norma, simbol dan ide ke masyarakat luas

- Marketing politik tidak hanya dilihat selama periode kampanye saja (Butler & Collins, 2001)
- Partai politik harus terus menerus memperhatikan, menampung dan menyalurkan aspirasi masyarakat
- Kampanye ada dua jenis:
 - Kampanye pemilu: bersifat jangka pendek dan biasanya dilakukan menjelang Pemilu
 - Kampanye politik: bersifat jangka panjang dan dilakukan secara terus menerus

	Kampanye Pemilu	Kampanye Politik
<i>Jangka dan batas waktu</i>	Periodik dan tertentu	Jangka panjang dan terus menerus
<i>Tujuan</i>	Menggiring pemilih ke bilik suara	Image politik
<i>Strategi</i>	Mobilisasi dan berburu pendukung Push-Marketing	Membangun dan membentuk reputasi politik Pull-Marketing
<i>Komunikasi politik</i>	Satu arah dan penekanan kepada janji dan harapan politik kalau menang pemilu	Interaksi dan mencari pemahaman beserta solusi yang dihadapi masyarakat
<i>Sifat hubungan antara kandidat dan pemilih</i>	Pragmatis/traksaksi	Hubungan relasional
<i>Produk politik</i>	Janji dan harapan politik Figur kandidat dan program kerja	Pengungkapan masalah dan solusi Ideologi dan sistem nilai yang melandasi tujuan partai
<i>Sifat program kerja</i>	Market-oriented dan berubah-ubah dari pemilu satu ke pemilu lainnya	Konsisten dengan sistem nilai partai
<i>Retensi memori kolektif</i>	Cenderung mudah hilang	Tidak mudah hilang dalam ingatan kolektif
<i>Sifat kampanye</i>	Jelas, terukur dan dapat dirasakan langsung aktivitas fisiknya	Bersifat laten, bersikap kritis dan bersifat menarik simpati masyarakat