

KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* PARTAI NASIONAL DEMOKRAT (NASDEM) MELALUI SOSIALISASI PROGRAM KAMPUNG *ENTERPRENEUR CREATIVE* (KECE) UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN EKONOMI (Studi Pada Calon Gubernur Lampung Mustafa)

Rosy Febriani Daud¹, Deddy Aprilani²
¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNILA
²Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UNILA
rosydaud@gmail.com, pesandeddy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kampanye *public relations* (PR) partai Nasional Demokrat (Nasdem) dalam memperkenalkan citra calon gubernur Lampung, yaitu Mustafa yang memiliki program Kampung *Enterprenur Creative* (KECE) di Lampung dan untuk melihat strategi kampanye *public relations* (PR) partai Nasional Demokrat (Nasdem) melalui sosialisasi Kampung *Enterprenur Creative* untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Alasan pemilihan tema ini dikarenakan program Kampung *Enterprenur Creative* (KECE) ini yang menjadi program unggulan sehingga diperlukan startegi-strategi untuk mengkampanyekan dan mensosialisasikannya. Model kampanye yang digunakan adalah *The Five Functional Stages Development Model* atau Model perkembangan lima tahap. Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dan *campaignee*. Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut meliputi: identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi. Konsep yang digunakan ialah kampanye *public relations*, sosialisasi, dan kesejahteraan ekonomi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian yang bersifat studi kasus. Paradigma yang dipakai ialah paradigma *postpositivisme*. Subyek penelitian ialah Badan Pemenangan Pemilu Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dan obyek penelitian ialah kampanye *public relations* mensosialisasikan program Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE). Teknis analisis data adalah dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan data sekunder dari studi kepustakaan dan sumber bacaan lainnya. Hasil penelitian ialah Partai Nasional Demokrat (Nasdem) menggunakan strategi kampanye *public relations* dengan menggunakan media cetak (surat kabar, majalah maupun tabloid), media elektronik (televise dan radio), media baru yaitu internet dan media sosial lainnya seperti, Facebook, Blog, Twitter dan sejenisnya dan dengan opinion leader yakni Calon Gubernur Lampung Mustafa. Calon Gubernur Lampung Mustafa dalam mensosialisasikan program Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE) menekankan pada kesejahteraan masyarakat yang terpusat pada entrepreneur-entrepreneur yang nantinya mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi kampanye *public relations* sangat mendukung dalam mensosialisasikan program Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE) di setiap Kecamatan yang berada di Kabupaten seluruh Provinsi Lampung guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan menekan angka pengangguran pada pemuda di Provinsi Lampung.

Kata kunci: kampanye *public relations*, sosialisasi, kesejahteraan ekonomi

PENDAHULUAN

Pada tahun 2015 dinamika politik di Indonesia telah menunjukkan beberapa perubahan yang sudah lama di rencanakan yakni diadakannya —Pilkada Serentak diseluruh daerah di Indonesia. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak ini melaksanakan apa yang terdapat pada pasal 201 ayat (1) peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 1 Tahun 2014 tentang pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota. Pasal tersebut menyatakan pemungutan suara serentak dalam pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota yang masa jabatannya berakhir pada tahun 2015 dilaksanakan pada hari dan bulan yang sama pada tahun 2015. Pilkada serentak juga mengakomodir pemilihan umum yang efisien dan hemat dari sisi pelaksanaannya.

Belakangan ini di beberapa provinsi di Negara kita khususnya Provinsi Lampung, sering kita amati berbagai macam iklan-iklan bernuansa politik. Dimulai dengan iklan kampanye Pilkada yang menampilkan sosok calon gubernur dengan berbagai atribut dan program kerjanya. Temanya hampir seragam, tentang kerakyatan dan janji-janji untuk membangun daerah bila terpilih. Lalu muncul iklan politik pilkada yang menampilkan berbagai macam "perbuatan baik" dari tokoh-tokoh calon gubernur. Dari sekedar adegan menyumbang sesuatu, memeluk anak kecil, berjalan bersama rakyat di pedesaan sampai simbol-simbol menokohkan sang calon kepala daerah sebagai orang arif bijaksana. Permasalahan-permasalahan negeri ini yang sempat mencuat menjadi agenda setting-nya media massa, ternyata bisa dipotret dari perspektif etika, public relations, dan politik. Etika bagi para pejabat menyangkut penampilan (profil) dalam rangka menciptakan citra dan reputasi (Soemirat dan Ardianto. 2004 171). Sedangkan public relations berfungsi sebagai "jembatan komunikasi" antara suatu organisasi dan lembaga lain serta berbagai elemennya. Tujuannya supaya terjadi saling pengertian antara kedua belah pihak, dan akhirnya terciptanya citra positif serta dukungan publik terhadap keberadaan organisasi (Ardianto. 2009 27).

Partai Nasional Demokrat (Nasdem) sebagai partai baru yang hadir didalam perpolitikan Indonesia yang secara resmi lolos verifikasi oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Kementerian Hukum dan HAM, yang berarti Partai Nasional Demokrat (Nasdem) berhak ikut dalam Pemilu 2014. Latar belakang kelahiran Partai Nasional Demokrat (Nasdem) yang diawali dengan proses pembentukan ormas Nasional Demokrat. Ormas Nasional Demokrat merupakan sebuah jawaban dari kejenuhan dari para pendiri Nasional Demokrat melihat situasi yang dipertontonkan oleh partai politik di senayan. Ada kasus korupsi, ada segala macam pelanggaran-pelanggaran hukum yang dilakukan oleh para elit-elit politik, sehingga para pendiri Nasional Demokrat melihat bahwa parpol-parpol yang ada sudah tidak lagi dijalur yang benar. Namun mereka (para pendiri Nasional Demokrat) tidak memandang bahwa parpol yang tidak sesuai dengan ideologinya bukan berarti semua kadernya ikut tidak benar, masih banyak kader-kader dari parpol-parpol yang ada memperjuangkan dan tetap pada jalur ideologi partai. Oleh sebab itu mereka (para pendiri Nasional Demokrat) menginventarisir nama-nama tokoh politik, tokoh LSM, Akademisi, Agamawan dan kemudian tokoh perempuan yang masih punya concern terhadap kepentingan bangsa secara keseluruhan tidak atas kepentingan satu kelompok atau kepentingan individu tertentu jadi terbentuklah Ormas Nasional Demokrat.

Calon Gubernur Provinsi Lampung yang diusung oleh Partai Nasional Demokrat (Nasdem) merupakan Bupati Lampung Tengah (Lamteng) Bapak Mustafa selaku Ketua DPW Partai Nasdem. Beliau memperkenalkan Kampung Entrepreneur Creative (Kece), program unggulannya dalam membangun Kesejahteraan Ekonomi Provinsi Lampung khususnya Kabupaten Lampung Tengah. Menurut Ketua DPW Nasdem Lampung, peran serta mahasiswa dalam mengembangkan potensi daerah sangat diharapkan oleh setiap pemangku

kebijakan di daerah. Sebab, Bapak Mustafa meyakini jika peran mahasiswa akan bergantung pada kemajuan di suatu daerah yang dimulai dari kampung. Untuk itu, dalam hal mensinergikan program, Bapak Mustafa akan terus menggandeng mahasiswa. —Dengan harapan, program yang dinamakan Kece ini dapat melahirkan pemuda yang kaya akan potensi dan skill. Jadi, mahasiswa diharapkan dapat lebih berperan aktif dalam pembangunan,||

Selain itu, Bapak Mustafa berkeinginan Lampung Tengah menjadi pusat pengembangan potensi mahasiswa baik teori maupun praktek dengan melibatkan mahasiswa-mahasiswa perguruan tinggi seProvinsi Lampung. —Saya ingin Lamteng menjadi tempat praktek mahasiswa-mahasiswa perguruan tinggi Provinsi Lampung. Jadi bukan sekadar teori,|| katanya. Mahasiswa mestinya merubah pola pikir, ketika selesai kuliah mencari pekerjaan, dengan skill mahasiswa usai kuliah bisa menciptakan lapangan pekerjaan sendiri.

Pemkab Lampung Tengah mengalokasikan Rp250 miliar ke kampung-kampung untuk meningkatkan keamanan, penerangan, dan infrastruktur di kampung. Inisiasi tersebut juga untuk mengurangi jumlah anak muda yang terfragmentasi narkoba, perjudian, dan hal negatif lainnya. Tujuan kampung enterpreneur creative dengan anggaran Rp10 juta per kampung ini memberikan peluang bagi anak muda yang berkreasi sambil bekerja. Sebab, sebagai pemimpin itu yang terpenting bekerja untuk rakyat, melayani, dan memberikan solusi.

Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Cutlip, Center and Broom (2009:6) menjelaskan bahwa PR fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Public relations merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan —komunisuasill, yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (*persuasive*).

Kampanye *Public Relations* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti umum atau luas, kampanye PR tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan 2002 : 66). Dalam melakukan kampanye atau propaganda (*public relations campaign and propaganda*), selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi, tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khalayaknya (*target audience*), dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (*significant public*), perkembangan berikutnya dikenal dengan stake holder (khalayak sasaran yang terkait).

Praktik *public relations* adalah usaha yang direncanakan serta dilakukan secara kontinyu untuk menciptakan dan menjaga nama baik (*goodwill*) dan kesepahaman bersama antara suatu organisasi dengan publiknya. Inti dari definisi tersebut adalah bahwa PR harus direncanakan. Itu merupakan proses yang dipikirkan secara matang dan hati-hati. Proses tersebut juga memerlukan aktivitas yang dilakukan secara terus menerus. Dalam kaitannya dengan praktek kampanye PR, setidaknya ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam kampanye, yaitu :

1. Memfokuskan usaha. Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.
2. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang. Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.
3. Meminimalisi kegagalan. Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur, dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.
4. Mengurangi konflik. Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.
5. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain. Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerjasama yang baik dan lancar. (Gregory dalam Venus 2007:144)

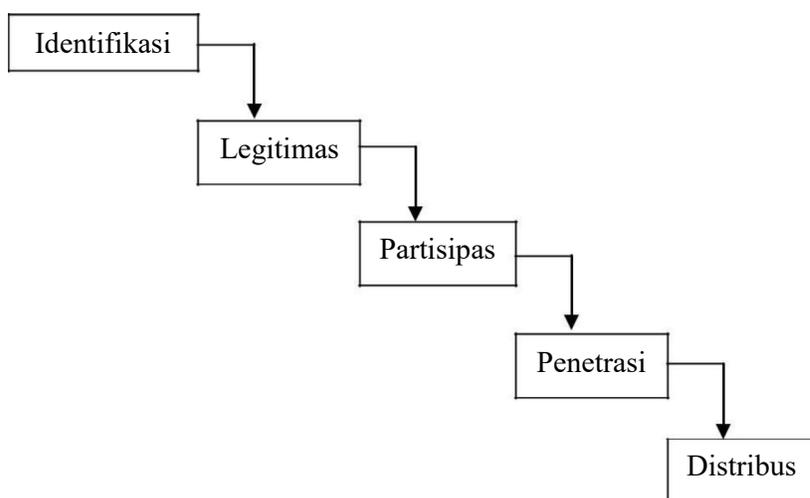
Proses pengembangan tahapan-tahapan perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye Public Relations secara keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, publik sasaran dan pesan-pesan yang efektif, baik bertujuan periode jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) dapat dilaksanakan secara bersama-sama melalui proses 10 tahapan atau rangkaian yang secara logis. Gregory (2004:36) menyebutkan 10 tahapan perencanaan sebagai berikut :

1. Analisis Situasi
2. Tujuan
3. Publik (khalayak)
4. Pesan
5. Strategi
6. Taktik
7. Skala waktu
8. Sumber daya
9. Evaluasi
10. Review

Model Kampanye *The Five Functional Stages Development Model* Menurut Larson (1993) dalam Venus, model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University AS pada awal tahun 1960-an. Model ini dianggap yang paling populer dan banyak diterapkan diberbagai belahan dunia. Kepopuleran ini tidak terlepas dari fleksibilitas model untuk diterapkan, baik pada *candidate oriented campaign*, *product oriented* atau *cause or idea oriented campaign*. Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dan *campaignee*.

Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut meliputi: identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi. Tahap

identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya simbol, warna, lagu atau jingle, seragam dan slogan. Tahap berikutnya adalah legitimasi. Dalam kampanye politik legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen. Pada kampanye produk, legitimasi seringkali ditunjukkan melalui testimoni atau pengakuan konsumen tentang keunggulan produk tertentu. Testimoni tersebut dapat diberikan oleh public figure. Tahap ketiga adalah partisipasi. Tahap ini dalam praktiknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seseorang kandidat, produk atau gagasan mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi ini bisa bersifat nyata (real) atau simbolik. Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan pamflet, brosur atau postur, menghadiri demonstrasi yang diselenggarakan sebuah lembaga swadaya masyarakat atau memberikan sumbangan untuk perjuangan partai. Sementara partisipasi simbolik bersifat tidak langsung. Tahap keempat adalah tahap penetrasi. Pada tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat dihati masuarakat. Sebuah produk telah menguasai sekian persen dari pangsa pasar yang ada atau sebuah kampanye yang ditunjukkan untuk menentang kebijakan pemerintah mendapat liputan media massa secara luas dan mendapatkan tanggapan serius pemerintah dengan membuka dialog untuk mencari jalan keluar terbaik. Terakhir adalah tahapan distribusi atau dapat disebut sebagai tahap pembuktiaan. Pada tahap ini tujuan kampanye pada umunya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari. Bila mereka gagal melakukan hal itu, maka akibatnya aan fatal bagi kelangsungan jabatan, produk atau gagasan yang telah diterima masyarakat.



Bagan 2.1 Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional I Larson Sumber: Antar Venus

Selain itu terdapat pula jenis-jenis kampanye, yaitu:

1) *Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang

- diperkenalkan ke publiknya. Contoh: Kampanye Bank BPR Go Public, Kampanye Telkom Flexi.
- 2) *Candidate Oriented Campaigns*
Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan dana bagi partai politik.
 - 3) *Ideologically or cause oriented campaigns*
Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns* (Kotler), yakni kampanye yg ditujukan utk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yg terkait. Contoh: Kampanye AIDS, Keluarga Berencana dan Donor Darah.
 - 4) Jenis Kampanye yang sifatnya menyerang (*attacking campaign*):
 - a. Kampanye Negatif
Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan.
 - b. Kampanye hitam (*Black campaign*)
Kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

Sosialisasi diartikan sebagai sebuah proses seumur hidup bagaimana seorang individu mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara-cara hidup, nilai- nilai, dan norma-norma sosial yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakatnya. Berikut pengertian sosialisasi menurut para ahli:

- a. Charlotte Buhler Sosialisasi adalah proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya.
- b. Peter Berger Sosialisasi adalah suatu proses dimana seseorang menghayati serta memahami norma-norma dalam masyarakat tempat tinggalnya sehingga akan membentuk kepribadiannya.
- c. Paul B. Horton Sosialisasi adalah suatu proses dimana seseorang menghayati serta memahami norma-norma dalam masyarakat tempat tinggalnya sehingga akan membentuk kepribadiannya.
- d. Soerjono Soekanto Sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada warga masyarakat yang baru.

Secara umum (dalam Sari: 2009), sosialisasi didefinisikan sebagai proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (role theory). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu. (<http://id.shvoong.com/social-sciences/sociology/1943457-pengertian-sosialisasi> diakses pada tanggal 14 Maret 2010)

Menurut Berger dan Luckman (1990:201) agar sosialisasi dapat berjalan lancar, tertib dan berlangsung terus menerus maka terdapat dua tipe sosialisasi yaitu formal dan informasi.

- a. Formal, sosialisasi ini terbentuk melalui lembaga yang dibentuk oleh pemerintah dan masyarakat yang memiliki tugas khusus dalam mensosialisasikan nilai, norma dan peranan-peranan yang harus dipelajari oleh masyarakat.
- b. Informal, sosialisasi ini terdapat dalam pergaulan sehari-hari yang bersifat kekeluargaan.

Menurut Mead (dalam Horton & Hunt, 1999: 110) sosialisasi mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. memberikan keterampilan kepada seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat
- b. mengembangkan kemampuan berkomunikasi secara efektif
- c. membantu mengendalikan fungsi-fungsi organik yang dipelajari melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.
- d. membiasakan diri berperilaku sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada di masyarakat.

Kesejahteraan ekonomi merupakan cabang ilmu ekonomi yang menggunakan teknik ekonomi mikro untuk menentukan secara serempak efisiensi alokasi dari ekonomi makro dan akibat distribusi pendapatan yang saling berhubungan. Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang tidak terlepas dari pasar. Pada dasarnya kegiatan ekonomi lebih mementingkan sebuah keuntungan bagi pelaku ekonomi dari pasar tersebut. Sehingga sangat sulit dalam menemukan ekonomi yang dapat menyejahterakan, apabila dilihat dari mekanisme pasar yang ada. Keadaan pasar yang begitu kompetitif untuk mencari keuntungan, merupakan salah satu hal yang menjadi penghambat untuk menuju kesejahteraan. Kompetitif dalam pasar merupakan hal yang sangat wajar, karena persaingan menjadi sesuatu yang wajib dalam mekanisme pasar.

Ekonomi memiliki tugas untuk memberi prinsip yang rasional bagi bisnis sebagai kegiatan ekonomi, sehingga kegiatan ekonomi tersebut tidak hanya mengarah diri pada kebutuhan hidup manusia perorang dan jangka pendek, akan tetapi juga memberi surplus bagi kesejahteraan banyak orang dalam negara. Dalam kegiatan pasar akan banyak mempengaruhi optimal atau tidaknya kegiatan ekonomi tersebut. Kompetisi dalam pasar juga bisa menimbulkan dampak negatif untuk terwujudnya ekonomi kesejahteraan. Dimana kompetisi pasar membuat konteks sosial yang harus diperhatikan dalam pencapaian ekonomi kesejahteraan menjadi lebih sulit tercapai.

Maka, perlu adanya ilmu kesejahteraan ekonomi dalam membangun suatu kegiatan ekonomi yang dapat memberikan atau menciptakan suatu kondisi yang sejahtera dalam skala bermasyarakat ataupun lingkungan keluarga.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu untuk mengungkapkan bagaimana kampanye *public relations* partai Nasional Demokrat dalam mensosialisasikan program kampung *entrepreneur creative* untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

Studi kasus merupakan metode riset yang menggunakan berbagai macam sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Studi kasus merupakan metode penelitian yang cocok digunakan bilamana pokok pertanyaan suatu penelitian berkaitan dengan "bagaimana" dan "mengapa", di mana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata, dan peneliti hanya memiliki sedikit peluang atau tak mempunyai peluang sama sekali untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki. Kekuatan yang unik dari metode studi kasus adalah kemampuannya untuk berhubungan dengan berbagai jenis bukti (multi sumber bukti) yaitu dokumen, peralatan, wawancara, dan observasi.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *postpositivisme*. Paradigma *postpositivisme* lahir sebagai paradigma yang ingin memodifikasi kelemahan –

kelemahan yang terdapat pada paradigma positivisme. Paradigma *postpositivisme* berpendapat bahwa peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si peneliti membuat jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif. Oleh karena itu perlu menggunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam – macam metode, sumber data, dan data. (Tahir, 2011: 57-58)

Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif yang didasarkan pada fenomena, gejala, fakta, atau informasi sosial. Menurut Bogdan dan Taylor yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh (*holistic*), tidak mengisolasi individu ke dalam variabel, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. (Moleong, 2005:3)

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi) . Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian (Azwar, 1998:35). Deskripsi subyek penelitian ini adalah:

1. Calon Gubernur Lampung Bapak Ir. H. Mustafa
2. Badan Pemenangan Pemilu Partai Nasional Demokrat (Nasdem)
3. Ketua Bidang Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem).

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, keadaan batin, dan bisa juga berupa proses (Azwar, 1998:35). Objek penelitian ini adalah kampanye *public relations* sosialisasi program Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE).

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penggunaan data primer, pengambilan data yang terhimpun langsung oleh peneliti dengan cara melakukan wawancara dan observasi di lapangan. Data primer dapat melalui wawancara dan observasi. Data sekunder adalah data yang didasarkan atas laporan atau publikasi yang berdasarkan penelitian sebelumnya atau dari laporan-laporan lembaga yang menerbitkan informasi atau data yang dibutuhkan. Data sekunder juga didapat dari beberapa sumber, yaitu studi kepustakaan dan internet.

Fokus penelitian adalah pemusatan konsentrasi pada tujuan dari penelitian yang dilakukan. Fokus penelitian harus di nyatakan secara eksplisit untuk memudahkan peneliti sebelum melakukan observasi. Fokus penelitian juga merupakan garis besar dari pengamatan penelitian, sehingga observasi dan analisa hasil penelitian lebih terarah. Fokus penelitian atau definisi konseptual penelitian ini ialah strategi kampanye *public relations* merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan di sana adalah penegakkan citra atau image yang menguntungkan bagi Calon Gubernur Bapak Mustafa yang diusung dari partai Nasional Demokrat (Nasdem) dan tentu saja bagi stakeholders-nya. Untuk mencapai hal tersebut, maka strategi yang digunakan, sebaiknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap tindak dan persepsi stakeholders.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis mencoba mendeskripsikan, menganalisis, dan membahas hasil penelitian dari berbagai data yang telah didapatkan selama proses penelitian berlangsung. Hasil penelitian ini merujuk pada tujuan, yaitu untuk mengetahui kampanye *public relations* (PR) partai Nasional Demokrat (Nasdem) dalam memperkenalkan citra calon gubernur Lampung, yaitu Mustafa

yang memiliki program Kampung *Enterprenur Creative* (KECE) di Lampung dan untuk melihat strategi kampanye *public relations* (PR) partai Nasional Demokrat (Nasdem) melalui sosialisasi Kampung *Enterprenur Creative* untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara terstruktur pada narasumber serta observasi langsung ke kampung-kampung yang telah dijadikan objek penelitian yaitu beberapa Kampung *Enterprenur Creative* (KECE) yang ada di Kabupaten Lampung Tengah, serta studi kepustakaan mengenai langkah-langkah strategi kampanye *public relations* partai Nasional Demokrat (Nasdem) melalui sosialisasi Kampung *Enterprenur Creative* untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

Penulis melakukan proses wawancara pada tanggal 01 Oktober 2017 di kantor DPD Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Pada saat riset dilakukan, terkumpul sejumlah data yang dapat dikategorikan dan dipaparkan sebagai hasil penelitian. Data tersebut meliputi strategi kampanye *public relations*, media sosialisasi, dan faktor penghambat sosialisasi.

Rencana Strategi Kampanye *Public Relations*

Berdasarkan dari hasil penelitian, Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dalam hal ini Tim Bidang Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) merencanakan strategi kampanye *public relations* untuk mensosialisasikan Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE) yaitu:

1. Pembuatan Tim Sukses

Kegiatan kampanye Partai Nasional Demokrat (Nasdem) merupakan kerja tim dengan melibatkan beberapa personil juga lembaga. Penentuan pelaksana kampanye (*campaign organizer*) merupakan langkah awal dalam melaksanakan kampanye. Partai Nasional Demokrat (Nasdem) menyeleksi orang-orang yang akan menjadi personel kampanye dengan teliti dengan memperhatikan aspek motivasi, komitmen, kemampuan bekerjasama, dan pengalaman yang bersangkutan dalam kerja sejenis.

Pembuatan tim sukses yang dilakukan Partai Nasional Demokrat (Nasdem) menyesuaikan dengan karakter masyarakat di daerah terbentuknya Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE). Selain itu, anggota tim kampanye harus bisa mewakili semua golongan masyarakat di daerah Provinsi Lampung. Secara garis besar pengelompokan masyarakat dapat dibagi berdasarkan perspektif ekonomi, tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Orang yang direkrut oleh Partai Nasional Demokrat (Nasdem) bukan hanya mengerti tentang pengelompokan masyarakat tersebut, namun merupakan bagian dari kelompok tersebut. Tim sukses juga harus mampu mewakili tingkat daerah minimal tingkat kecamatan. Peran fungsi kader Partai Nasional Demokrat (Nasdem) Provinsi Lampung sangatlah penting. Himpun kader tersebut, kelompokkan pada tim yang baik berdasarkan golongan masyarakat ataupun tingkat wilayah.

2. Program Kerja

a. Konsolidasi Internal dan Eksternal Tim Kampanye

Partai Nasional Demokrat (Nasdem) melakukan konsolidasi internal tim kampanye dan dimulai setelah tim kampanye pusat resmi dibentuk dan disusul dengan tim kampanye di berbagai kecamatan. Partai Nasional Demokrat (Nasdem) mengadakan pertemuan untuk membahas dan mensosialisasikan Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE) dan merencanakan strategi kampanye yang digunakan, pendanaan kampanye, target-target yang

harus dicapai, dan penyediaan peralatan kampanye. Konsolidasi internal tim kampanye Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dilakukan dengan cara memberikan motivasi dan pelatihan kepada pengurus partai di tingkat kecamatan dan kelurahan mengenai cara-cara kampanye yang baik dan sesuai dengan petunjuk teknis.

b. Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan oleh tim kampanye Partai Nasional Demokrat (Nasdem) yaitu memilih desa berdasarkan ciri-ciri demografis yaitu, usia pemilih, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi, jenis pekerjaan, dan jenis kelamin. c. Targeting

Pola perekrutan tim kampanye Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dilakukan oleh semua kalangan pemuda. Karena anggota dari tim kampanye mewakili kalangan pemuda. Hal tersebut dapat dimaksimalkan sesuai dengan peran dan fungsinya masing-masing. d. Positioning

Selama kampanye Tim Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) membuat slogan untuk menarik perhatian masyarakat. Slogan yang dibuat oleh Tim Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) adalah —*MUSTAFA GUBERNUR KECE..!!!*

3. Sosialisasi Program Kampung KECE dan Figur Calon Gubernur.

Meskipun Bapak Mustafa adalah seorang Bupati Lampung Tengah, namun masih banyak masyarakat Provinsi Lampung yang belum mengetahui sosok beliau dan niat baik Bapak Mustafa untuk menjadi Gubernur Provinsi Lampung. Maka dari itu sangatlah diperlukan sosialisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan. a. Sosialisasi langsung

Tim Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) melakukan sosialisasi langsung untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa Bapak Mustafa membuat Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE) untuk mengurangi pengangguran. Dilakukan dengan mengiklankan melalui media massa baik elektronik maupun cetak.

Dalam hal ini, ketertarikan masyarakat terhadap Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE) sangatlah tinggi. Hal ini disebabkan oleh beberapa desa yang sudah berjalan sebagai Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE) memiliki hasil produk yang sudah layak jual seperti Kopi, Kerajinan dan lainnya. Perilaku tersebut patut untuk ditiru, apalagi mengingat Bapak Mustafa merupakan orang yang berpendidikan tinggi dan memiliki kredibilitas baik pula dimata konstituennya.

Cukup dengan memasang iklan Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE) ditempat yang strategis namun tidak mengganggu tata kota dan berisi hal-hal yang menarik untuk dilihat sehingga menimbulkan jiwa *entrepreneur* bagi yang melihatnya. Begitupun dengan sosialisasi melalui media massa. Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE) isinya menarik dan pesan utama dapat disampaikan serta dimengerti oleh audiens. b. Sosialisasi tidak langsung

Sosialisasi tidak langsung merupakan tahapan setelah sosialisasi langsung. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian masyarakat pintar. Tim Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) melakukan agenda setting seakan-akan Bapak Mustafa hadir sebagai tamu undangan saja yang tidak memiliki kepentingan politik. Dalam mengisi acara pun misalkan, Bapak Mustafa tidak perlu meminta dukungan secara lisan, karena mereka sudah tahu dari iklan-iklan Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE) yang tersebar.

4. Membuat Opini Publik

Opini publik merupakan sebuah persepsi yang kemudian diungkapkan ke permukaan oleh masyarakat yang bersangkutan dan memiliki kepentingan terhadap objek opini tersebut. Opini publik muncul karena suatu keadaan yang bersifat kontroversi biasanya. Kontroversi dalam hal ini haruslah bersifat positif agar menghasilkan opini yang positif pula.

Tim Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) melakukan kegiatan yang jarang ataupun belum pernah dilakukan oleh Bapak Mustafa sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian media.

Upaya yang dilakukan oleh Tim Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) untuk memunculkan kontroversi diantaranya adalah membenturkan status Bapak Mustafa dengan hal yang bertolak belakang contoh: Bapak Mustafa sebagai tokoh adat Lampung Pepadun, ikut terlibat dalam kegiatan adat Jawa dengan catatan media diikutsertakan. Hal tersebut dapat dilakukan guna menarik perhatian masyarakat. Namun, dalam semua kegiatan tersebut sangat diperlukan peran media sebagai penyambung ke masyarakat luas.

5. Pemilihan Media Kampanye

Dalam perencanaan kampanye Tim Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) membahas sosialisasi figur caleg, media yang digunakan dalam proses kampanye Bapak Mustafa adalah media massa cetak dan elektronik serta ditambah media dekade ini yang tidak boleh dilupakan yaitu media online.

Ketiga media massa ini sangatlah vital dalam hal pemasaran politik. Apabila upaya kampanye dilakukan tanpa menggunakan media massa, maka siap-siaplah untuk menerima kekalahan.

Tiga jenis media tadi juga mempunyai kekurangan dan kelebihan berdasarkan kecepatan, biaya produksi, ketajaman berita, dll. Kelebihan serta kekurangan ketiga media tersebut adalah:

1) Media Cetak

Kelebihan :

- Repeatable, dapat di baca berkali-kali dengan menyimpannya atau menglipingnya.
- Analisa lebih tajam, dapat membuat orang benar-benar mengerti isi berita dengan analisa yang lebih mendalam dan dapat membuat orang berfikir lebih spesifik tentang isi tulisan.

Kekurangan:

- Lambat, dari segi waktu media cetak adalah yang terlambat karena media cetak tidak dapat menyebarkan langsung berita yang terjadi kepada masyarakat dan harus menunggu turun cetak. Media cetak sering kali hanya memuat berita yang telah disebarluaskan oleh media lainnya.
- Tidak adanya audio, media cetak hanya berupa tulisan yang tentu saja tidak dapat didengar.
- Visual yang terbatas, media cetak hanya dapat memberikan visual berupa gambar yang mewakili keseluruhan isi berita.
- Produksi, biaya produksi yang cukup mahal karena media cetak harus mencetak dan mengirimkannya sebelum dapat dinikmati masyarakat.

2) Media

Elektronik Kelebihan :

- Cepat, dari segi waktu, media elektronik tergolong cepat dalam menyebarkan berita ke

masyarakat luas.

- Ada audio visual, media elektronik mempunyai audio visual yang memudahkan para audiensnya untuk memahami berita.(khusus televisi)
- Terjangkau luas, media elektronik menjangkau masyarakat secara luas.

Kekurangan :

- Tidak ada pengulangan, media elektronik tidak dapat mengulang apa yang sudah ditayangkan.

3) Media

Online Kelebihan :

- Sangat cepat, dari segi waktu media online sangat cepat dalam menyampaikan beritanya.
- Audio Visual, media online juga mempunyai audio visual dengan melakukan streaming.
- Praktis dan Fleksibel, media online dapat diakses dari mana saja dan kapan saja yang kita mau.

Kekurangan :

- Tidak selalu tepat, karena mengutamakan kecepatan berita yang dimuat di media online biasanya tidak seakurat media lainnya.

Melihat kekurangan dan kelebihan yang dimiliki ketiga media di atas, Tim Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) menggunakan media online dalam segi kecepatan. Kecepatan tersebut dapat mengalahkan kedua media lainnya karena masyarakat sekarang lebih mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi, dan hal itu dimiliki oleh media online.

6. Meraih Simpati Masyarakat Pemilih

Upaya-upaya diatas telah ditempuh Tim Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dengan optimal, maka masyarakat akan memberikan simpati terhadap Bang Mustafa. Namun yang perlu diketahui adalah karakter masyarakat yang mulai apatis terhadap keberadaan partai politik haruslah menjadi pertimbangan. Hal ini merupakan efek domino dari oknum-oknum calon yang kini menduduki kursi mewah di gedung DPR sana yang tidak memenuhi janji mereka ketika menyuarakan meminta dukungan kepada masyarakat. Tentu hal ini perlu ditanggapi seirus dan membutuhkan suatu pendekatan yang berkala.

7. Evaluasi Program

Tim Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) mengevaluasi kampanye yaitu Tim Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) ingin mengetahui apakah khalayak sasaran terterpa kegiatan kampanye yang dilakukan atau tidak. Dengan demikian pertanyaan pokok untuk evaluasi tingkat ini adalah —apakah kampanye yang dilakukan dapat menjangkau khalayak sasaran yang ditetapkan? Dan apakah khalayak memberi perhatian pada kampanye sosialisasi Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE) tersebut?

Evaluasi yang terakhir adalah tingkatan masalah. Pada evaluasi ini Tim Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) melakukannya dengan mudah atau

sebaliknya sangat sulit dan memakan waktu lama. Problem atau masalah disini diartikan sebagai kesenjangan antara kenyataan dengan harapan atau dengan yang seharusnya terjadi. Maka Tim Media dan Komunikasi Publik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) melakukan keterbukaan dan kejujuran saat menjalankan program, sehingga tidak perlu ketakutan saat melakukan evaluasi.

PENUTUP

Public relations merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan —komunisuasill, yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (*persuasive*).

Dalam melakukan kampanye atau propaganda (*public relations campaign and propaganda*), selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi, tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan public dari sasaran khalayaknya (*target audience*), dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (*significant public*), perkembangan berikutnya dikenal dengan stake holder (khalayak sasaran yang terkait).

Kegiatan kampanye Partai Nasional Demokrat (Nasdem) merupakan kerja tim dengan melibatkan beberapa personil juga lembaga. Penentuan pelaksana kampanye (*campaign organizer*) merupakan langkah awal dalam melaksanakan kampanye. Partai Nasional Demokrat (Nasdem) menyeleksi orang-orang yang akan menjadi personel kampanye dengan teliti dengan memperhatikan aspek motivasi, komitmen, kemampuan bekerjasama, dan pengalaman yang bersangkutan dalam kerja sejenis.

Pembuatan tim sukses yang dilakukan Partai Nasional Demokrat (Nasdem) menyesuaikan dengan karakter masyarakat di daerah terbentuknya Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE). Selain itu, anggota tim kampanye harus bisa mewakili semua golongan masyarakat di daerah Provinsi Lampung. Secara garis besar pengelompokan masyarakat dapat dibagi berdasarkan perspektif ekonomi, tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Orang yang direkrut oleh Partai Nasional Demokrat (Nasdem) bukan hanya mengerti tentang pengelompokan masyarakat tersebut, namun merupakan bagian dari kelompok tersebut. Tim sukses juga harus mampu mewakili tingkat daerah minimal tingkat kecamatan. Peran fungsi kader Partai Nasional Demokrat (Nasdem) Provinsi Lampung sangatlah penting. Himpun kader tersebut, kelompokkan pada tim yang baik berdasarkan golongan masyarakat ataupun tingkat wilayah.

Upaya-upaya yang ditempuh dalam melakukan sosialisasi Kampung *Entrepreneur Creative* (KECE) merupakan suatu jalan pembelajaran bagi para politisi maupun calon politisi dengan memberikan dan membuat para pemuda sebagai *entrepreneur* muda yang berbakat dan meminimalisir tingkat pengangguran di Provinsi Lampung serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anne, Gregory (2004). Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relation. Jakarta :Erlangga.
- Antar Venus, Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial), (Bandung: Simbiosis Rekatama Media,2009), h.19

- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2004. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro. (2009). Public Relations Praktis. Edisi pertama. Jakarta: Widya Padjajaran.
- Drs. Lincoln Arsyad, Msc. Ekonomi Mikro, (Jakarta: Gemapress, 1999), 23.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), Effective Public Relations, Ed. 9. Jakarta : Kencana.
- Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005), hal. 3
- Ruslan, Rosady. 2002. Kiat & Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group). 2006
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka pelajar, 1998, hlm.35.
- Tahir, Muh, 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*.Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Yin, Robert K.. Studi kasus: Desain dan Metode. (rev. ed.). (M. Djauzi Mudzakir, Trans). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006
- Venus, Antar (2007). Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

18 Oktober 2017 di Hotel Swiss Bell , Bandar Lampung