

Strategi Humas Partai Gerindra dalam Membangun Citra Partai pada Pemilu 2014

Rialdo Rezeky

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Email: musyaffa00@yahoo.com

Muhammad Saefullah

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Email: rialdo.rezeky@gmail.com

ABSTRAK

Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif dan deskriptif. Dalam penelitian ini mereka yang menjadi subjek penelitian merupakan informan (tokoh kunci). Subjek dari penelitian ini dibagi menjadi dua komponen pokok, yang terdiri dari publik internal dan publik eksternal yaitu dari Pengurus Dewan Pimpinan Pusat Partai Gerindra, Kader Partai, Pengamat dan Wartawan. Objek penelitian ini adalah perilaku, kegiatan dan pendapat Tim Humas Partai Gerindra. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi partisipatif, dan triangulasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Partai Gerindra telah melaksanakan strategi melalui berbagai program kehumasan serta menjalin hubungan media yang baik dengan kalangan wartawan sehingga sosialisasi berjalan dengan baik. Begitu juga dengan evaluasi yang dilakukan terkait dengan strategi partai. Keberhasilan Partai Gerindra dalam mempertahankan citra partai pada PEMILU 2014 sebagai hasil dari berjalannya strategi Humas dan komunikasi dan berbagai jenis program yang tepat sesuai dengan karakteristik masyarakat pemilih atau konstituennya.

Kata Kunci: Strategi Humas, Partai Gerindra, Pemilu 2014

ABSTRACT

The approach of this research is qualitative and descriptive. In this study those who become the subject of research is an informant (key figure). The subject of this study is divided into two main components, consisting of internal public and external public that is from the Board of the Central Executive Board of Gerindra Party, Party Cadres, Observers and Journalists. The object of this research is the behavior, activities and opinions of Gerindra Party Public Relation Team. In this study used data collection techniques with interviews, participatory observation, and triangulation of data. The results of this study indicate that the Public Relations Gerindra has implemented strategies through various public relations programs and establish good media relations with the reporters so that socialization goes well. So also with the evaluation that is done related to the strategy of the party. The success of Gerindra Party in maintaining the party's image in Election 2014 as a result of the running of PR strategy and communication and sharing the right type of program according to the characteristics of the voting community or its constituents.

Keywords: PR Strategy, Gerindra Party, Election 2014

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) adalah suatu proses untuk memilih orang-orang yang akan menduduki kursi pemerintahan baik presiden dan wakil presiden, anggota legislative pusat dan daerah. Pemilihan umum ini diadakan untuk mewujudkan negara yang demokrasi, di mana para pemimpinnya dipilih berdasarkan suara mayoritas terbanyak (Kanzil, 2000).

Salah satu partai politik yang lahir pada masa menjelang PEMILU 2014 adalah Partai Gerakan Indonesia Raya (Partai Gerindra) yang dideklarasikan pada 6 Februari 2008 di Jakarta. Partai Gerindra lahir dari sejumlah pertemuan-pertemuan non formal sejumlah kelompok. Seperti politisi, akademisi, pengusaha, aktivis, dan purnawirawan militer.

Sebagai Parpol pendatang baru pada PEMILU 2014, Partai Gerindra terbilang fenomenal dalam perpolitikan Indonesia. Sebagai partai peserta Pemilu dengan nomor urut lima, Partai Gerindra lolos dari ambang batas *parliamentary threshold* (PT) dengan meraih 4.646.406 (4,5 persen) suara secara nasional dengan perolehan 26 kursi di parlemen (DPR) pusat. Angka ini merupakan pencapaian yang signifikan mengingat Partai Gerindra adalah partai baru yang masa konsolidasinya relatif singkat.

Pada PEMILU 2014 lalu, Partai Gerindra mampu menunjukkan perbedaan baik dalam program dan perjuangan serta tokoh-tokoh partainya. Hasil suara yang diperoleh Partai Gerindra pada PEMILU 2014 menjadi perbincangan banyak kalangan karena dianggap sesuatu yang menarik dari sisi politik Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari tema-tema kampanye yang disampaikan Prabowo Subianto dan hadirnya figur baru dalam kasanah politik di tanah air.

Pada pelaksanaan PEMILU 2014, peneliti mengamati strategi humas yang dilakukan oleh Partai Gerindra dalam hal ini kegiatan *media relations* baik menggunakan media cetak, elektronik maupun online. Idealnya media relations yang baik menurut Cultip & Center (1995:33) dapat memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik suatu organisasi, sehingga kebijakan serta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik tersebut, dan dapat merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan kebijakan dan operasionalisasi organisasi.

Sebagai partai relatif baru, aktivitas media relations dilakukan oleh Humas Partai Gerindra guna mendukung publikasi. Aktivitas ini dilakukan secara rutin oleh Partai Gerindra untuk menjangkau publik eksternal yang luas. Selain itu Partai Gerindra juga bergerak dalam usaha memenuhi atau bersinggungan dengan kepentingan masyarakat banyak. Contohnya kehadiran Prabowo Subianto di berbagai iklan baik media cetak maupun media elektronik sebagai bentuk aktivitas media relation.

Media massa dianggap berperan menciptakan citra realitas (*images of reality*) bagi khalayaknya. Media massa memiliki kemampuan tertentu dalam menciptakan citra realitas orang, benda atau peristiwa-peristiwa yang terjadi. Isi media massa merupakan forum yang menampilkan berbagai peristiwa yang terjadi sehingga bagi masyarakat berfungsi sebagai sumber untuk memperoleh gambaran atau citra realitas, sekaligus nilai-nilai dan penilaian normative terhadap realitas tersebut (McQuail, 1991:3).

1.1 Perumusan Masalah

Kegiatan Humas dapat dikemas dengan program *media relations* yang sesuai bidang garapan lembaga atau organisasi. Publik atau masyarakat yang menjadi sasaran program *media relations* diharapkan mampu merespon dengan perubahan sikap atas isi komunikasi yang disampaikan oleh Partai Gerindra.

Fokus kajian penelitian ini adalah bagaimana Partai Gerindra membentuk citra di mata masyarakat dengan perumusan masalah antara lain: (1) Bagaimana dan tugas-tugas apa saja yang dilakukan Humas dalam membina hubungan dengan media?; (2) Bagaimana dan tugas-tugas apa saja dilakukan *media relations officer* dalam membina hubungan dengan media?; (3) Bagaimana pelaksanaan kegiatan strategi humas yang dilaksanakan Partai Gerindra dalam membangun citra partai?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis tugas-tugas Humas Partai Gerindra dalam membangun citra positif partai melalui kegiatan *media relations*; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis tugas-tugas *media relations officer* dalam membangun citra Partai Gerindra; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan Bidang Humas dalam membangun citra Partai Gerindra.

KERANGKA TEORI

2.1 Strategi dan Komunikasi

Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi dapat ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah bagaimana strategi atau taktik komunikasi itu dijalankan. Glueck dan Jauch, (1989:9) mendefinisikan strategi sebagai rencana panjang yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi dan tantangan lingkungan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sementara Robins dalam Erlina Hasan (2005:43) mendefinisikan strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang dan sasaran suatu organisasi.

Sedangkan Rosady Ruslan (2000:31) mengemukakan bahwa: "Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Pandangan lain mengemukakan bahwa strategi merupakan model perencanaan yang secara eksplisit dikembangkan oleh para manajer dengan mengidentifikasi arah tujuan, kemudian mengembangkan rencana tersebut secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan.

Strategi dalam pengertian di sini adalah bagaimana melaksanakan sebuah kegiatan secara efektif kaitannya dengan taktik operasional yang mempunyai orinetasi efisien. Dengan demikian strategi adalah perencanaan dan manajemen yang disusun secara terukur untuk mencapai tujuan tertentu.

Tujuan strategi komunikasi menurut Pace, Peterson, dan Burnet dalam Rosady Ruslan (2000:31) dapat diterangkan yaitu: (1) *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi; (2) *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik; (3) *To motive action*, penggiatan untuk motivasinya; (4) *The goals which the communicator sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Strategi komunikasi mempunyai dua fungsi yaitu: Pertama, menyebarluaskan peran komunikasi yang bersifat informatif, persuatif dan instruktif secara sistemik untuk memperoleh hasil optimal. Kedua, menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan yang diperolehnya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan dapat mempengaruhi nilai-nilai budaya. Strategi komunikasi dilakukan untuk efektifitas penyampaian pesan sehingga tujuan komunikasi dapat dicapai secara optimal.

Adapun James E. Grunig dan Fred Repper (dalam Renald Kasali, 2000:89) mengemukakan model *strategic management* dalam kegiatan Public Relations melalui tujuh tahapan, dimana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsure yang berbeda-beda, yakni: (1) Tahap Stakeholder: sebuah organisasi mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholdernya* atau sebaliknya; (2) Tahap Publik: Publik terbentuk ketika organisasi/perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu dan problem tertentu; (3) Tahap Isu: Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan "isu". Yang dimaksud "isu" bukanlah kabar burung atau kabar tak resmi yang berkonotasi negative, melainkan suatu tema yang dipersoalkan; (4) *Public Relations* perlu mengembangkan *objective* formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya; (5) *Public Relations* harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau *objective* di atas; (6) *Public Relations* khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi; (7) *Public Relations* harus melaksanakan evaluasi terhadap efektifitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *objectif* dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari.

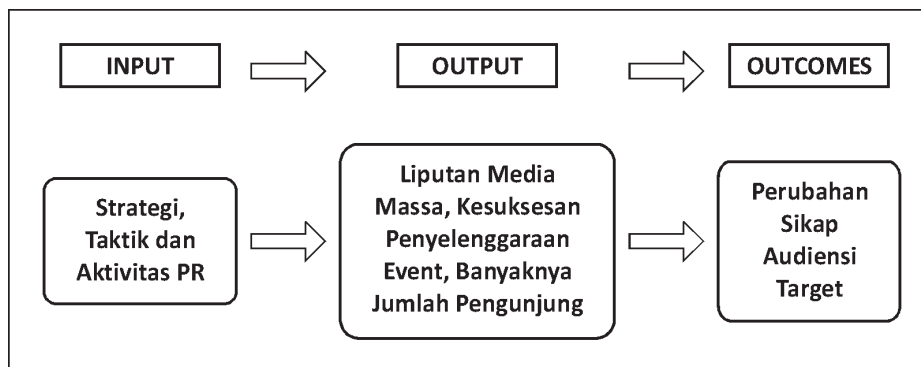
Tahap 1 sampai 3 merupakan tahap strategi, sedangkan tahap empat sampai tujuh merupakan tahap regular yang biasanya dilakukan oleh aktivitas *Public Relations* (Kasali, 1994:46-47)

Berdasarkan penjelasan tersebut maka strategi komunikasi adalah menyebarluaskan peran komunikasi yang bersifat informatif persuasif dan instruktif secara sistemik, untuk memperoleh hasil optimal. Strategi komunikasi yang dijalankan *Public Relations* dapat mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari : *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation* dalam melakukan fungsi dan peran *Public Relations*-nya. Hal ini sesuai menurut Cutlip-

Center-Broom (2000;268), aktivitas Humas professional dalam melaksanakan programnya harus menjalanklan empat langkah kegiatan sebagai berikut:

- a. **Menentukan Masalah** (*defening the problem*). Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkahlaku khalayak yaitu pihak-pihak yang bekepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan.
- b. **Perencanaan dan Penyusunan Program** (*planning and programming*). Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kdua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi
- c. **Melakukan tindakan dan berkomunikasi** (*taking action and communicating*). Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- d. **Evaluasi Program** (*evaluating program*). Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program.

Dasar yang dibangun Humas untuk memunculkan saling pengertian yang baik antara publik dan organisasi akan menjadi dasar pencitraan yang baik, terutama pada saat-saat tertentu. Untuk melihat kegiatan Humas dalam hubungannya dengan media massa, dapat digambarkan sebagai berikut (Macnamara dan Silih, 2002:109):



Gambar 1. Hubungan Humas dengan Media Massa

Gambar di atas menunjukkan bahwa pertanggungjawaban Humas terhadap manajemen sebetulnya tidak sebatas hasil (*ouput*) yang didapat dari liputan media massa ataupun suksesnya penyelenggaraan event, tetapi sekaligus bagaimana perubahan sikap dari audiensi target.

2.2 Hubungan Masyarakat

Public Relations di Indonesia menggunakan istilah Hubungan Masyarakat disingkat Humas. Dalam organisasi atau lembaga baik pemerintah maupun swasta terdapat Biro Hubungan Masyarakat, Bagian Humas Masyarakat atau Divisi Hubungan Masyarakat yang kepentingan dan posisinya sangat tergantung dari besar atau kecilnya lingkup pekerjaannya. Organisasi atau lembaga dalam menjalankan aktivitasnya selalu berhubungan dan berkaitan dengan publik, baik dalam pengertian sempit maupun secara luas. Kehadiran Humas ini dalam sebuah organisasi atau lembaga sangat penting, hal ini terkait dari aktivitas organisasi atau lembaga dengan publik, maka perlu adanya jembatan untuk membangun komunikasi yang baik dan terarah. Maka harus ada pihak yang melakukan yaitu kerja-kerja Humas atau *Public Relations*.

Pengertian *Public Relations* menurut *Institute of Public Relations (IPR)* adalah "*Public relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its public*" (keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu instansi dengan segenap khalayaknya. (Frank Jefkins, 1996:8).

Untuk menciptakan dan memelihara niat baik, dan saling pengertian perlu adanya pengakuan dan penerimaan terhadap kebutuhan setiap kelompok yang mempunyai kepentingan didalamnya. Memahami kebutuhan dan kepentingan setiap kelompok di luar organisasi atau lembaga dapat terjadi kalau Humas atau PR mampu menterjemahkannya dalam bentuk-bentuk komunikasi yang efektif dan terukur.

Humas menyangkut kepentingan setiap organisasi atau lembaga, baik yang bersifat komersil maupun non komersil. Eksistensinya dalam organisasi atau lembaga adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dengan masyarakat (publiknya), baik internal maupun eksternal melalui proses komunikasi timbale balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis muncul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik.

Dari pengertian-pengertian di atas jelas terlihat bahwa Humas merupakan kegiatan yang terorganisir dan berlangsung terus menerus secara kontiniu untuk mengkomunikasikan tujuan dari perusahaan yang diwakili oleh Humas. Dengan tujuan menciptakan dan memelihara supaya terjadi saling pengertian dalam berkomunikasi antara organisasi atau lembaga dengan public internal dan publik eksternalnya.

2.3 Humas dalam Pembentukan Citra

Citra organisasi atau lembaga adalah citra secara keseluruhan, bukan citra produk atau jasanya. Citra menjadi tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang dipertaruhkan oleh Humas atau *Public Relations* dalam kerja dan kedudukannya, menurut Soemirat & Hardianto (2002 : 111)

Dari pengertian citra diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra tersebut abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi dampaknya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Citra yang baik dalam suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan mempunyai dampak merugikan organisasi. Eksistensi organisasi atau perusahaan akan berlangsung lama jika organisasi atau perusahaan tersebut memiliki citra (*image*) yang positif di mata masyarakat. Tentu citra positif tak bisa dimiliki dalam waktu sekejap. Perlu ada strategi komunikasi dan proses yang dilaksanakan secara konsisten sesuai dengan visi misi yang diemban.

Untuk mengetahui citra organisasi dari publiknya dapat diketahui dari sikapnya terhadap organisasi tersebut. Sementara itu semua sikap bersumber pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Singkatnya citra suatu objek lahir dari pengetahuan dan sikap orang terhadap objek tersebut dan pengetahuan serta sikap tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diterima (Soemirat & Ardianto, 2002: 112).

Berbicara mengenai citra (*image*), baik institusi milik pemerintah maupun swasta mengelola organisasinya agar berjalan sesuai standar serta dapat diterima oleh publik sekitar. Citra bukan tujuan utama tetapi dapat menjadi proses supaya tujuan organisasi tercapai.

Dengan adanya dukungan positif dari publik terhadap organisasi atau lembaga, maka berimplikasi terhadap peningkatan citra positif pula. Citra yang positif merupakan investasi yang teramat berharga bagi organisasi atau lembaga. Sebuah organisasi atau lembaga yang tidak memiliki citra yang baik akan sulit berkembang dan akhirnya tidak mampu berkontribusi dan bersaing baik dalam konteks kinerja maupun pelayanan.

Citra dimulai dari identitas. Identitas organisasi atau lembaga adalah manifestasi aktual dari realita organisasi atau lembaga yang disampaikan melalui nama organisasi atau lembaga, logo, moto, program, pengurus atau fungsionaris, serta visi dan misi yang disusun oleh organisasi atau lembaga tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam khalayak. Khalayak kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang organisasi atau lembaga tersebut kirimkan dalam bentuk nyata. Jika citra-citra ini akurat mencerminkan realita organisasi, program identitas itu berhasil. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang khalayaknya (Argenti, 2010:78).

Sebagai partai politik Partai Gerindra tidak terlepas kredibilitas yang melekat pada insitusi maupun kapasitas pengurus atau anggota yang dinilai oleh publik atau konsituennya. Citra terbentuk dari pengalaman yang terbangun dalam pemahaman masyarakat atas keberadaan Partai Gerindra yang dinilai harus mampu memberi warna baru dan perubahan yang berarti. Walaupun baru berdiri menjelang Pemilu 2014, apabila dikaitkan dengan citra maka citra harapan yang diinginkan adalah Partai Gerindra menjadi parpol yang mampu menjawab persoalan masyarakat, khususnya masyarakat yang terpinggirkan secara ekonomi dan politik. Sementara

citra organisasi dapat dinilai melalui identitas-identitas lembaga parpol yang dianggap mampu mengimbangi pemerintah bahkan memberikan perbedaan. Sedangkan citra majemuk dapat dinilai melalui pengetahuan masyarakat mengenai tugas dan fungsi alat-alat kelengkapan Partai Gerindra sebagai partai politik.

Citra organisasi adalah citra secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra menjadi tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi aktivitas Hubungan Masyarakat (kehumasan) atau *Public Relations*.

Dukungan yang didapat dari media massa menjadi jalan membangun reputasi dan prestasi. Sebab untuk mendapatkan dukungan dari media massa, jalinan yang erat menjadi kunci utama agar ketika aktivitas Hubungan Masyarakat dapat dilakukan dengan mudah. Tentu saja citra positif yang akan dibentuk melalui media massa akan sulit kalau tidak didukung prestasi. Sebab di era demokratisasi dan globalisasi seperti saat ini sangat diperlukan citra organisasi yang positif yang berguna untuk memberi kepercayaan kepada publik yang nantinya dapat dirasakan berupa bentuk penilaian bisa positif atau negatif. Maka membangun Citra organisasi tentu dengan aktivitas kehumasan yang efektif dengan biaya yang efisien maka perlu mempertimbangkan efektivitas masing-masing media massa.

Ada tiga tahapan proses pembentukan citra (Hawkins, 2000:315) sebagai sekumpulan persepsi yaitu: (1) Tahapan Penangkapan Informasi (*exposure*): Eksposure terjadi disaat suatu rangsangan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sendory receptor*); (2) Tahapan Perhatian (*attention*): Untuk menjadi perhatian seseorang, setelah mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sendory receptor*), maka selanjutnya dilakukan pemahaman terhadap respon tersebut; (3) Tahapan Pemahaman (*comprehensive*): Setelah mencapai syaraf indera penerimaan seseorang dan menggetarkan syaraf-syaraf dari indera tersebut kemudian menimbulkan respon langsung. Pada tahap inilah persepsi terbentuk

Ketiga tahapan tersebut, harus berjalan secara simultan karena aktivitas pencitraan tidak akan lengkap bila tidak dipenuhi oleh ketiga tahapan diatas. proses pembentukan citra bergerak dari hulu ke hilir, dengan mekanisme yang terarah. Setelah persepsi terbentuk, persepsi tersebut disimpan kedalam ingatan (*memori*). Adapun proses pembentukan persepsi dan penyimpanan persepsi kedalam ingatan, hampir terjadi secara bersamaan dan bersifat interaktif, dimana lama tidaknya persepsi seseorang terhadap suatu rangsangan tergantung kepada seleksi yang dilakukan kepada seseorang, yaitu mengukur sejauh mana keterlibatan yang bersangkutan terhadap rangsangan tersebut.

2.4 Media Relations

Kemampuan peran Humas adalah membangun hubungan yang positif antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal untuk mencapai tujuannya. Dalam konteks Pemilu maka fungsi manajemen komunikasi menjadi sangat penting seperti diungkapkan William F. Arens (1999:310) bahwa Humas sebagai sebuah fungsi manajemen yang

memfokuskan diri pada membangun/mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Namun, untuk mempublikasikan aktivitas Humas, bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan suatu strategi tertentu dan juga upaya-upaya konkrit dalam menjalin hubungan baik antara organisasi dengan media massa (*media relations*). Yosai Iriantara (2005:6) menyebutkan media relations adalah berbagai program atau kegiatan yang dilaksanakan organisasi tentunya melibatkan media massa, baik cetak maupun elektronik. Hal ini senada dengan Philip Lesly (1991:7) mendefinisikan media relations sebagai hubungan dengan media massa untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.

Hubungan Humas dengan media/pers (*media relations*) merupakan alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas, sebagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi Humas dengan pihak publik. Karena peranan hubungan media dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan, maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi Humas merupakan prioritas utama. Hal ini dikarenakan salah satu fungsi media adalah kekuatan pembentukan opini (*power of opinion*) yang sangat efektif melalui media massa (Ruslan, 2000:167).

Hubungan baik dengan media diharapkan berbagai kegiatan yang dijalankan organisasi diliput media secara jujur, akurat, dan berimbang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka organisasi wajib mengembangkan hubungan yang erat dengan media baik cetak maupun elektronik. Tujuannya agar citra positif organisasi terus terjaga di mata *stakeholder* (Yosai Iriantara, 2005:5).

Rosady Ruslan (2000:169) mendefinisikan *media relations* sebagai: "Suatu kegiatan khusus dari Public Relations untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk, dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif".

Dari defenisi tersebut, Media Relations merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi Humas dengan publik. Karena peranan *Media Relations* tersebut sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi Humas merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi media (pers) adalah kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) yang efektif melalui media massa.

Menurut Frank Jefkins (1992:99) hubungan media atau pers (*press relations*) adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang dikumpulkan melalui Hubungan Masyarakat adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian.

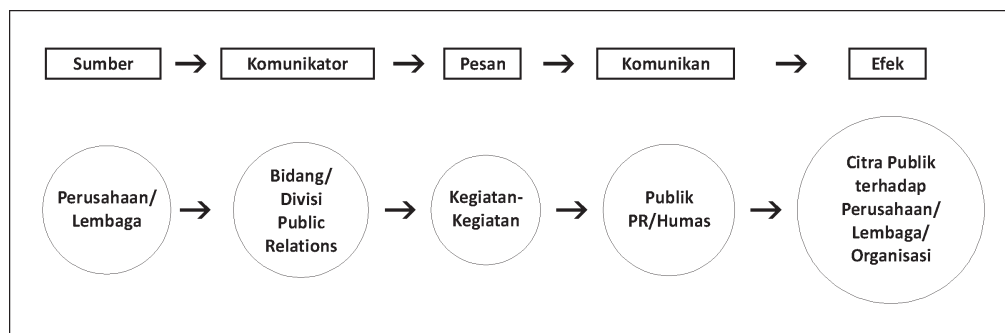
Artinya target dari *Media Relations* adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, di dengar atau ditonton oleh publik.

Sementara menurut Yosol Irianta (2005:32), *media relations* merupakan bagian PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Dari uraian tentang *media relations* di atas terlihat, pertama, bahwa *media relations* itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena merupakan sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Kedua, *media relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi. Artinya *media relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau lembaga.

2.5 Model Pembentukan Citra

Model pembentukan citra merupakan suatu model yang mengarahkan atau menjelaskan proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi. Proses pembentukan citra tersebut erat kaitannya dengan penyampaian berbagai informasi dalam rangka memberi pengertian-pengertian yang dapat memperoleh manfaat dan keuntungan bersama sehingga dapat menimbulkan dan menumbuhkan kepercayaan dan dukungan publiknya.

Begitu pula dengan Humas (PR) dalam hubungannya dengan public, sudah seharusnya senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada publik akan diterima dengan baik. Berikut ini bagian orientasi Humas (PR) yaitu membangun citra (*image building*) menurut Soemirat dan Ardianto (2002) :



Gambar 2. Image Building

Dari bagan tersebut dapat di atas dapat dilihat bahwa kegiatan-kegiatan Humas (PR) dapat diterapkan melalui komunikasi yang berkesinambungan sehingga pada intinya mengalami suatu proses yang dapat membangun citra perusahaan/lembaga/organisasi.

Partai politik adalah sebuah lembaga atau organisasi bahkan menjadi lembaga politik. Menurut Arifin (2006:61), sesungguhnya lembaga/organisasi memiliki juga karakteristik seperti manusia yang meliputi eksistensi, kepribadian dan aktivitas. Justru itu organisasi/lembaga juga dipersepsi oleh khalayak dan berdasarkan persepsi itu, akan terbangun citra diri lembaga/organisasi, dalam hal ini seperti citra partai politik atau citra birokrasi.

Citra partai politik merupakan sesuatu yang diharapkan oleh publik tentang apa yang dilakukan partai politik tersebut. Publik sangat menghargai lembaga/organisasi yang dapat memenuhi kepentingan dan aspirasinya. Sehingga persepsi publik terhadap citra organisasi/lembaga, sangat ditentukan oleh kegunaan lembaga/organisasi itu bagi publik. Makin tinggi kegunaan lembaga itu bagi publik, maka lembaga tersebut akan semakin diperlukan oleh publik atau masyarakat.

Sebuah lembaga/organisasi secara perlahan-lahan membangun karakter keperibadian yang akan menjadi dasar lahirnya kredibilitas atau kepercayaan dari publik. Dengan kata lain karakter atau kepribadian suatu lembaga akan merupakan sumber untuk memperoleh kredibilitas (Arifin, 2006:61). Hal ini dapat menjelaskan bahwa membangun citra Partai Gerindra dapat dilakukan dengan membangun kredibilitas melalui kegiatan-kegiatan yang aspiratif sehingga bermanfaat bagi publiknya serta berkarakter.

Citra organisasi/lembaga dapat memberikan kemampuan pada partai politik tersebut untuk membentuk kesepahaman baik dalam konteks sikap, keinginan dan ideology, sehingga mampu membandingkan kelebihan atau keunggulan partai politik bila dibandingkan dengan yang lain bahkan pesaing sekalipun. Dengan demikian, publik dalam hal ini para konsituen dapat menikmati perbedaan dan rasa ingin tahu yang muncul dalam pikiran mereka.

Citra partai politik dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena perasaan puas dan tidaknya konsituen terjadi pengalaman dengan kegiatan-kegiatan Humas (PR) yang diawali dengan keputusan memilih, sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra partai politik yang baik itu penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan partai politik.

Upaya organisasi/lembaga sebagai sumber informasi terbentuknya citra organisasi/lembaga memerlukan keberadaan secara lengkap, dalam hal ini informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keingintahuan target publiknya. Di dalam suatu citra akan terdapat pengetahuan tentang bagaimana suatu citra akan terbentuk, dari pengetahuan akan lahir adanya perasaan serta penilaian dan suatu kepercayaan terhadap citra yang diperolehnya.

2.6 Pentingnya Citra Organisasi/Lembaga

Nimmo (2000:7) mendefinisikan citra adalah seperangkat anggapan, impresi, atau gambaran terhadap seseorang atau sekelompok (institusi/organisasi) mengenai obyek bersangkutan atau rangkaian kepercayaan, ide dan impresi yang dimiliki individu tentang sebuah obyek politik.

Citra organisasi/lembaga penting bagi setiap organisasi/lembaga karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang organisasi/lembaga tersebut. Citra berhubungan dengan anggapan dalam hal nama, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan para pengurusnya yang berinteraksi dengan publiknya. Dengan demikian, citra organisasi/lembaga dapat dipersepsikan sebagai gambaran seseorang atau sekelompok orang yang ada di dalam organisasi/lembaga tersebut. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu organisasi/lembagalalah yang nantinya akan membentuk citra organisasi/lembaga dalam benak masyarakat.

Sementara citra partai politik bisa digambarkan sebagai gambaran seseorang yang terkait dengan politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, consensus, kebijakan dan sebagainya). (Arifin, 2006:1). Dalam hal ini citra partai politik sangat ditentukan oleh kegunaan partai politik tersebut bagi publik atau masyarakat.

Pencitraan haruslah dilakukan dengan orientasi pada apa yang diperlukan oleh public atau masyarakat, sehingga pencitraan yang dilakukan bukan sekedar komunikasi artifisial atau *lipservice*. Partai politik dituntut mampu membangun *positioning*-nya sesuai kehendak masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui dan menghargai posisi partai politik tersebut dan bisa membandingkan dengan partai politik lainnya yang sesungguhnya juga merupakan pesaingnya.

Frank Jefkins membagi citra dalam beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal dalam praktek Humas (PR), salah satunya yaitu citra perusahaan atau citra lembaga. Citra perusahaan berkaitan dengan sosok perusahaan. Dengan demikian, citra lembaga partai politik berkaitan dengan sosok lembaga partai politik sebagai tujuan utama. Citra ini dapat berhubungan dengan keberhasilan partai politik melaksanakan fungsinya yaitu, fungsi artikulasi politik, fungsi agregasi politik dan fungsi pendidikan politik. Selain itu juga dilihat dari sejarahnya, kualitas partai politik dan eksistensinya dalam menciptakan demokratisasi dalam sebuah negara.

Pencitraan bidang artikulasi politik, agregasi politik dan pendidikan politik ditentukan persepsi atas hasil kerja partai politik baik sebelum berkuasa ataupun sesudah berkuasa. Posisi partai politik semakin sentral tatkala mampu menjembatani keinginan publik dengan pihak yang lebih tinggi, dalam hal ini pihak pengambil keputusan bisa berupa lembaga legislatif dan lembaga eksekutif.

Sebagai partai politik yang mengembang fungsi-fungsi politik di atas, pencitraan partai politik yang baik sangatlah diperlukan, dengan citra yang baik akan dapat memudahkan partai politik dalam mengemban dan melaksanakan tugas dan tanggungjawab. Pencitraan partai politik berkaitan dengan persepsi atas kemampuan dan kredibilitas partai politik menjawab kemauan

masyarakat, jadi bukan untuk kepentingan semata dari partai politik. Sementara pencitraan tanggungjawab partai politik berkaitan dengan persepsi atas berbagai kegiatan, baik yang menyangkut kebijakan atau aktivitas anggota partai politik, yang langsung berdampak pada masyarakat.

Dalam konteks ini, pengertian citra berkaitan dengan citra sebuah partai politik. Dalam kondisi apapun, citra adalah kata kunci untuk diterima atau tidaknya oleh masyarakat, artinya bila citra suatu organisasi/lembaga baik maka kemungkinan besar visi, misi, dan program organisasi/lembaga tersebut akan lebih mudah diterima, demikian juga sebaliknya. Oleh sebab itu, tugas utama adalah bagaimana partai politik mampu menjaga citra (*image*) agar nama baiknya terbentuk dan terjaga.

Sebab, citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap organisasi/lembaga, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki organisasi/lembaga, dan kegiatan yang dilakukan pengurusnya kepada konsituen dapat mempengaruhi persepsi konsituen terhadap citra.

Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari organisasi/lembaga yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan senjata ampuh, bukan hanya menarik konsituen dalam memilih orang atau partai politik, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan pilihan pada organisasi/lembaga.

Desain organisasi/lembaga mengacu pada struktur partai politik dari tingkat atas sampai tingkat paling bawah. Ini juga menjamin dan mencakup hubungan antar pribadi di antara aktivis partai politik dari tingkat atas sampai ke tingkat bawah. Berbagai bentuk dan model dari kegiatan partai politik dilakukan sebaik dan seoptimal mungkin dengan kemampuan terbaik untuk mempertahankan status yang sangat baik dan memuaskan diantara konsituennya.

Citra organisasi/lembaga di mata publiknya dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir saat mempersepsikan realitas yang terjadi di mana biasanya realitas diperoleh oleh publik melalui media massa ataupun dari media lain yang berhubungan dengan publik tersebut. Dengan demikian, citra organisasi/lembaga terbentuk disebabkan oleh adanya persepsi yang berkembang di dalam benak publik terhadap realitas yang terdapat pada media.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Untuk menyusun alasan penggunaan metode penelitian, Sugiyono (2007:145) menjelaskan bahwa pada umumnya alasan yang dipakai ketika peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu karena permasalahan belum jelas, holistik, kompleks, dinamis, dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dijaring dan dikumpulkan dengan metode penelitian lainnya (metode penelitian kuantitatif)– dengan instrumen, seperti tes, kuesioner, pedoman

wawancara dan sejenisnya. Selain itu, peneliti memiliki tujuan untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis dan teori.

Satu metode memperkuat, menambah, dan menyempurnakan metode yang lain. Seringkali metode dipakai bersama-sama, sekalipun dalam titik minat yang relative berbeda, tergantung pada jenis masalah, lingkup kegiatan, dan kerangka pemecahannya. Setidaknya ada delapan metode penelitian kualitatif, antara lain : 1) studi kasus, 2) etnografi, 3) fenomenologi, 4) *grounded theory*, 5) etnometodologi, 6) biografi, 7) *historical social science*, 8) *clinical research*, (Agus Salim, 2006:116-117).

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan sebanyak mungkin data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Mulyana, 2001:201).

Penelitian Studi kasus pada dasarnya mempelajari secara intensif seseorang individu atau kelompok yang dipandang mengalami kasus tertentu. Misalnya, mempelajari sifat seseorang dan hal apa yang mengakibatkannya terjadi. Terhadap kasus tersebut peneliti mempelajarinya secara mendalam dan dalam kurun waktu cukup lama. Mendalam, artinya mengungkap semua variable yang dapat menyebabkan terjadinya kasus tersebut dari berbagai aspek.

Tekanan utama dalam studi kasus adalah mengapa individu melakukan apa yang dia lakukan dan bagaimana tingkah lakunya dalam kondisi dan pengaruhnya terhadap lingkungan. Untuk mengungkap persoalan kepala sekolah yang tidak disiplin peneliti perlu mencari data berkenaan dengan pengalamannya pada masa lalu, sekarang, lingkungan yang membentuknya, dan kaitan variabel-variabel yang berkenaan dengan kasusnya. Data diperoleh dari berbagai sumber seperti rekan kerjanya, guru, bahkan juga dari dirinya. Teknik memperoleh data sangat komprehensif seperti observasi perilakunya, wawancara, analisis dokumenter, tes, dan lain-lain bergantung kepada kasus yang dipelajari.

Setiap data dicatat secara cermat, kemudian dikaji, dihubungkan satu sama lain, kalau perlu dibahas dengan peneliti lain sebelum menarik kesimpulan penyebab terjadinya kasus atau persoalan yang ditunjukkan oleh individu tersebut. Studi kasus mengisyaratkan pada penelitian kualitatif. Kelebihan studi kasus dari studi lainnya adalah, bahwa peneliti dapat mempelajari subjek secara mendalam dan menyeluruh.

Namun kelemahannya sesuai dengan sifat studi kasus bahwa informasi yang diperoleh sifatnya subyektif, artinya hanya untuk individu yang bersangkutan dan belum tentu dapat digunakan untuk kasus yang sama pada individu yang lain. Dengan kata lain, generalisasi informasi sangat terbatas penggunaannya. Studi kasus bukan untuk menguji hipotesis, namun sebaliknya hasil studi kasus dapat menghasilkan hipotesis yang dapat diuji melalui penelitian lebih lanjut. Banyak teori, konsep dan prinsip dapat dihasilkan dan temuan studi kasus.

Studi kasus adalah suatu bentuk penelitian (*inquiry*) atau studi tentang suatu masalah yang memiliki sifat kekhususan (*particularity*), dapat dilakukan baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif dengan sasaran perorangan (*individual*) maupun kelompok, bahkan masyarakat luas.

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus *intrinsic (intrinsic case study)*, dimana peneliti menginginkan adanya pemahaman yang lebih baik dari kasus tertentu. Sehubungan dengan penelitian ini, tujuan mempelajari kasus adalah untuk memperoleh pemahaman yang otentik dari pengalaman orang-orang yang berhubungan erat dengan topik penelitian. Metode penelitian studi kasus juga memungkinkan peneliti mengenal nara sumbernya secara pribadi dan mengikuti bagaimana nara sumbernya itu mengembangkan defenisinya tentang fenomena dan dunia.

Dalam penelitian ini, kasus yang dipilih adalah Strategi Humas DPP Partai Gerindra pada pemilihan presiden 2014 dalam melaksanakan strategi partai dalam mempertahankan citra pada pemilu 2014 melalui Media Relations.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang sangat ditentukan oleh pendekatan penelitian, apakah itu kuantitatif atau kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan informan sebagai data primer dan tulisan atau dokumen-dokumen yang mendukung pernyataan informan (Lofland and Lofland dalam Moleong, 2010:112).

Peneliti akan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Seperti yang dinyatakan Catherine Marshall, Gretchen B. Rossman (Sugiyono, 2006: 253) bahwa metode yang fundamental bagi peneliti kualitatif untuk mengumpulkan informasi adalah dengan wawancara mendalam dan meninjau dokumen.

a. Wawancara

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2006:260), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti mewawancarai para informan tidak hanya untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi. Wawancara mendalam dilakukan kepada Humas atau Pengurus DPP Partai Gerindra.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlaku yang bisa berbentuk tulisan dan gambar. Dokumentasi dimaksudkan sebagai cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting yang terdapat baik di lokasi penelitian maupun di instansi yang ada hubungannya dengan lokasi penelitian. (Sugiyono, 2008:88).

c. Observasi Partisipatif

Menurut Sanafiah Faisal dalam (Sugiyono, 2005:64) dalam observasi ada yang disebut observasi partisipatif atau observasi terang-terangan. Dalam Observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya.

3.2 Teknik Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data atau valid maka digunakan teknik triangulasi (gabungan). Hal ini dimaksudkan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Triangulasi adalah pengujian kredibilitas data yang dimaksudkan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2005:125). Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

Fungsi dari penggunaan metode triangulasi adalah untuk memahami fenomena sosial dan konstruksi psikologis tidak cukup hanya dengan menggunakan satu alat ukur saja. Triangulasi dimaksudkan agar dalam pengumpulan data peneliti menggunakan banyak data. Triangulasi dengan sumber lebih dari satu berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam metode kualitatif.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2011:280).

Dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif yaitu suatu analisis yang berusaha mencari pola, model, tema, hubungan, persamaan, dan makna dari data yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan-pernyataan, tafsiran-tafsiran setelah menggali data dari berbagai informan kunci yang ditabulasikan dan dipresentasikan sesuai dengan hasil temuan (observasi) dan wawancara mendalam penulis dengan para informan.

Data dikumpulkan secara manual, direduksi selanjutnya hasil reduksi tersebut dikelompokkan dalam segmen tertentu (display data) dan kemudian disajikan dalam content analisis dengan penjelasan-penjelasan, selanjutnya diberi kesimpulan sehingga mampu menjawab masalah, menjelaskan dan terfokus pada representasi terhadap fenomena yang hadir dalam penelitian.

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun dan Efendi, 2006:263). Teknik analisa data yang dipakai adalah:

- a. Mengumpulkan data informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan key informan,
- b. Hasil pengamatan maupun literatur dari buku-buku yang kemudian dilihat relevansinya untuk mencari hubungan antar jawaban dengan masalah pokok penelitian, juga faktor-faktor pendukung atau penghambat yang memberikan pengaruh,
- c. Berdasarkan rangkaian analisis tersebut, diungkapkan evaluasi kegiatan yang dilakukan ditarik kesimpulan untuk memberikan alternative jalan keluar dari permasalahan yang ada sebagai jawaban dari rumusan masalah.

Agar mendapatkan gambaran yang memuaskan dari sebuah hasil wawancara, karena penelitian ini menerapkan wawancara sebagai alat pengumpulan data yang pokok, menurut Tesch (dalam Creswell, 2002:144-145), dapat ditempuh tahap-tahap sebagai berikut jika peneliti telah menyiapkan teks atau transkrip wawancara secara lengkap:

- a. Pahami catatan secara keseluruhan. Peneliti akan membaca semua catatan dengan seksama dan mungkin juga akan menuliskan sejumlah ide yang muncul
- b. Selanjutnya, peneliti akan memilih salah satu dokumen wawancara yang paling menarik, yang ada pada tumpukan paling atas.
- c. Menyusun daftar seluruh topic untuk beberapa informan
- d. Tahap berikutnya, peneliti akan menyingkat topic-topik tersebut ke dalam kode-kode dan menuliskan kode-kode tersebut pada bagian naskah yang sesuai.
- e. Selanjutnya peneliti akan mencari kata yang paling deskriptif untuk topik dan mengubah topik-topik tersebut ke dalam kategori-kategori.
- f. Membuat keputusan akhir tentang singkatan setiap kategori dan mengurutkan kategori-kategori tersebut menurut abjad.
- g. Mengumpulkan setiap materi yang ada dalam satu tempat dan memulai melakukan analisis awal
- h. Seandainya diperlukan, akan disusun kode-kode terhadap data yang sudah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melihat bahwa peran Humas dalam partai politik baru telah dipahami dengan baik oleh aktivitas maupun pengurus partai. Aktivitas memahami peran Humas dalam partai politik meliputi mengelola media, mengelola informasi, mengelola image partai, serta mempererat hubungan internal partai politik. Hal ini sejalan dengan McNair (2003) yang membagi peran *political public relations* ke dalam empat bagian yaitu manajemen informasi, manajemen media, manajemen citra, dan komunikasi internal. Peran Humas juga mencakup sebagai *expert prescriber* dengan melakukan riset sebelum perencanaan program. Peran ini sejalan dengan Grunig dan

Hunt yang menyatakan bahwa aktivitas Humas memiliki peran sebagai ahli yang melakukan riset dan membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan partai politik dengan publiknya (1993:131). Sebagai expert prescriber, aktivitas Humas juga menyusun dan mengembangkan strategi dan bertanggungjawab terhadap pelaksanaan strategi. Menurut hemat peneliti, perbedaan peran ktivitas Humas dalam partai baru terdapat ada waktu, langkah, dan usaha yang lebih dibandingkan dalam partai lama. Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap partai politik baru.

Sebagai sebuah partai politik baru, Partai Gerindra memiliki Divisi Public Relations yang berada di bawah Sekretaris Jendral. Divisi ini terdiri dari tiga aktivitas dan memiliki ketua. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, peran aktivitas public relations meliputi manajemen informasi, manajemen media, manajemen citra, dan komunikasi antaranggota. Latar belakang aktivitas public relations dalam Divisi Public Relations DPP Partai Gerindra diketuai oleh seorang jurnalis yang tidak memiliki latar belakang pendidikan Public Relations. Namun, pengalaman sebagai jurnalis sejak tahun 2006 membuatnya tidak asing dengan tokoh politik dan mengikuti perkembangan politik Indonesia.

Peneliti menemukan bahwa pengelolaan informasi yang dilakukan oleh aktivitas *public relations* Partai Gerindra terdiri dari kliping dan penyortiran informasi. Kliping merupakan kumpulan pemberitaan mengenai partai yang dibagi menjadi pemberitaan positif dan negatif. Jika ada pemberitaan negatif, aktivitas Humas akan mengambil langkah penindaklanjutan yang disesuaikan dengan kebutuhan yaitu konfirmasi dan klarifikasi. Melalui kliping, aktivitas *public relations* juga dapat melihat pandangan masyarakat terhadap Partai Gerindra. Penyortiran informasi merupakan pemilihan informasi yang akan disebarakan atau dirahasiakan dari masyarakat. Menurut peneliti, informasi dikelola berdasarkan manfaat. Jika dapat membahayakan keberadaan partai dankader politik, informasi akan disimpan dan dirahasiakan. Pandangan ini sejalan dengan McNair (2003) yang melihat informasi dapat diberikan secara cuma-cuma tetapi juga dapat ditekan, disensor, bocor, maupun diproduksi sesuai dengan kepentingan (p. 158).

Peran aktivitas Humas PartaiGerindra sangat menonjol dalam manajemen media. Media massa menjadi elemen penting dalam *marketing politic* guna menarik perhatian rakyat, mendapat kepercayaan, dan memenangkan suara pemilih. Melalui media massa, aktivitas Humas dapat memperkenalkan Partai Gerindra dan tokoh politik secara cuma-cuma. Aktivitas ini meliputi pembuatan *medialities* – acara-acara yang ramah terhadap media yang akan cenderung menarik perhatian media dan untuk menjaga kesadaran publik (*public awareness*) terhadap partai politik dan politikus. (McNair, 2003:139). Peran manajemen media juga dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan media guna mencapai saling pengertian dan menguntungkan. Hubungan baik dengan media akan bermanfaat untuk menjaga bila krisis menerpa Partai Gerindra sehingga media dapat memihak ataupun bersikap netral terhadap masalah yang dihadapi partai.

Inovasi pendekatan yang lebih persuasif serta pencitraan merupakan sebuah keharusan bagi Partai Gerindra sebagai partai politik baru karena sebelum menarik hati masyarakat untuk memberikan hak pilih melalui kampanye, partai politik baru harus terlebih dahulu memperkenalkan diri dan kader-kadernya agar tidak asing di mata masyarakat. Menurut McNair, aktivitas pencitraan dapat dilakukan melalui pembuatan logo, slogan, pengarahan gaya foto, perancangan iklan, serta pemilihan bahasa dalam mengkomunikasikan ide, komentar, maupun kebijakan. Mayoritas peran manajemen citra dilakukan pada penempatan pesan di media seperti wawancara politik serta kampanye di ruang publik (2003: 147- 150).

Peneliti melihat, aktivitas Humas Partai Gerindra memiliki peran krusial dalam komunikasi internal. Terlebih dalam Partai Gerindra sebagai partai politik baru, di mana anggota partai terdiri dari berbagai latar belakang dan pengalaman politik berbeda sehingga komunikasi internal bermanfaat untuk menggalang kebersamaan dan kesatuan antar anggota. Sebagai bagian dari organisasi, Divisi *Public Relations* wajib mendukung keberadaan divisi lain dalam partai. Untuk menggalang kebersamaan dan kesatuan antar anggota, diperlukan interaksi dan kerja sama agar setiap anggota dapat saling mengenal dan mengakrabkan diri satu sama lain.

Menurut peneliti, Partai Gerindra sebagai partai politik baru telah menyadari pentingnya pelaksanaan komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan salah satu cara agar bisa dikenal oleh masyarakat. Melalui komunikasi politik juga, jejak karir politik dari kader partai bisa disampaikan kepada masyarakat. Partai Gerindra melaksanakan komunikasi politik dengan menyampaikan identitas politik berupa verbal seperti *tagline* partai maupun non-verbal seperti simbol partai. Melalui komunikasi politik, Partai Gerindra memperkenalkan dan menyebarkan *tagline* "Restorasi Indonesia" guna mengajak masyarakat khususnya pemilih (*voters*) turut serta mengubah Indonesia kembali pada cita-cita bangsa sesuai dengan Pembukaan UUD 1945. Selain itu, komunikasi politik juga mengkomunikasikan *positioning* Partai Gerindra yang memiliki poros aliran politik nasionalis-demokratis kepada masyarakat. Melalui *positioning* ini, Partai Gerindra bersaing dengan partai-partai politik lama lainnya yang juga memiliki poros aliran politik yang sama guna menarik dukungan legitimasi politik berupa hak suara termasuk hak suara konstituen partai politik lama. Penyampaian pesan politik mengharapkan konsekuensi politik mulai dari simpati, kepercayaan, hingga pemberian suara saat Pemilu. Ada beberapa media komunikasi politik yang digunakan oleh Partai Gerindra yaitu media massa dan media interpersonal. Hal ini sejalan dengan Dan Nimmo (2004) yang membagi dua bentuk saluran komunikasi politik, yaitu saluran tatap; pola hubungan dari "satu" kepada "satu" serta saluran media massa; pola hubungan dari "satu" kepada "banyak" (p. 166-169).

Komunikasi politik melalui media massa telah dilakukan Partai Gerindra semenjak lolos uji verifikasi Kemenkumham. Media massa, khususnya televisi, menjadi saluran andalan Partai Gerindra karena dinilai efektif dalam menyebarkan pesan politik. Hal ini disebabkan, televisi memiliki cakupan jangkauan terluas dan mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, menurut Holtz, media massa sebagai saluran komunikasi politik tidak hanya berguna untuk informasi politik, tetapi juga untuk memudahkan Partai Gerindra

memperoleh opini publik sebagai respon publik terhadap informasi tersebut (2002, p.158). Namun, penggunaan media massa sebagai saluran komunikasi membutuhkan biaya yang sangat mahal.

Peneliti menilai bahwa pemilihan media massa khususnya televisi sebagai saluran komunikasi politik Partai Gerindra merupakan pilihan tepat karena selain memiliki cakupan jangkauan luas dan mudah diakses oleh masyarakat, juga dapat digunakan untuk menyebarkan pesan politik secara terus-menerus guna menciptakan persepsi sehingga dapat mempengaruhi khalayak untuk bersimpati, percaya, dan mau memberikan suara kepada Partai Gerindra.

Pelaksanaan komunikasi politik melalui media massa, tidak terlepas dari peran aktivitas *public relations* Partai Gerindra. Peran tersebut mulai dari persiapan, *budgeting*, eksekusi, hingga evaluasi komunikasi politik melalui media massa dalam bentuk iklan. Aktivitas *public relations* berperan mengolah pesan politik. Hal ini sejalan dengan peran aktivitas *public relations* dalam manajemen informasi (McNair, 2003, p. 157) Manajemen informasi dirancang untuk mengontrol dan memanipulasi alur informasi dari partai politik maupun politikus di ruang publik. Menurut peneliti, pesan diolah oleh aktivitas *public relations* Partai Gerindra berdasarkan pada latar belakang komunikasi guna memudahkan penerimaan dan pemaknaan pesan sesuai yang diinginkan. Hal ini menghasilkan beberapa iklan televisi yang berbeda seperti iklan untuk kaum buruh, nelayan, perempuan, dan generasi muda. Keterlibatan aktivitas *public relations* dalam menentukan pesan yang akan disampaikan melalui iklan merupakan peran manajemen citra. Menurut Harrop, citra politik dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik (1990, p. 277).

Komunikasi politik partai politik dinilai berhasil bila pesan-pesan politik yang disampaikannya melalui saluran-saluran yang dipilihnya mendapat respon positif dari publik/massa berupa kesediannya untuk memberikan dukungan politik berupa legitimasi politik. Sebagai awal respon positif terhadap komunikasi politik Partai Gerindra, tingkat kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap Partai Gerindra meningkat. Semakin banyak masyarakat yang sadar akan identitas Partai Gerindra seperti simbol, *tagline*, maupun kader partai.

Inovasi dalam memilih saluran komunikasi politik juga dilakukan oleh Partai Gerindra. Mengikuti perkembangan komunikasi, Partai Gerindra menggunakan media *online* sebagai salah satu saluran komunikasi politik. Media *online* dipilih karena hemat biaya, akses berita yang mudah, serta kemampuan *update* berita cepat. Media *online* yang dimiliki Partai Gerindra meliputi *social media* (Twitter), *milis*, dan *website*. Melalui media *online*, aktivitas *public relations* tidak hanya dapat menyampaikan informasi politik tetapi juga berinteraksi dengan pemilih (*voters*). Interaksi yang terjadi dapat berupa dukungan, kritik, maupun penolakan terhadap Partai Gerindra yang disampaikan melalui Twitter.

Berdasarkan temuan peneliti, penggunaan media *online* sebagai salah satu saluran komunikasi politik merupakan manifestasi dari peran aktivitas *public relations* dalam manajemen media. Hal ini sejalan dengan McNair (2003) yang mengatakan bahwa aktivitas *public relations* harus mengikuti perkembangan media modern untuk memaksimalkan akses politikus secara cuma-cuma (*free*) (p. 136). Tujuan manajemen media tidak hanya untuk melestarikan visibilitas partai politik tetapi juga menjaga masalah dan solusi politik tetap tertutup (p. 138). Aktivitas Humas juga memiliki peran dalam penggunaan media *online* sebagai salah satu saluran komunikasi politik. Peran tersebut ialah mengelola informasi. Aktivitas Humas bertindak memilih, menghilangkan, menyembunyikan, serta menyebarkan informasi guna mendulang dukungan berupa legitimasi politik. Selain itu, aktivitas *public relations* juga menjalankan peran manajemen citra melalui publikasi simbol, *tagline*, dan pemilihan bahasa dalam mengkomunikasikan ide, komentar, maupun kebijakan di media *online* (McNair, 2003, p. 149-150).

Selain komunikasi politik, Partai Gerindra juga perlu melakukan persuasi politik. Menurut peneliti, Partai Gerindra telah memahami pentingnya persuasi politik, terlebih sebagai partai politik baru. Pengurus Partai Gerindra melihat persuasi politik sebagai proses dan usaha sengaja untuk mengubah persepsi masyarakat guna mencapai tujuan politik yaitu pemberian suara. Pandangan ini sejalan dengan Dan Nimmo (2004) yang berpendapat persuasi politik adalah usaha yang disadari untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku orang melalui transmisi pesan untuk mencapai tujuan pihak yang berkepentingan (2004, p. 119).

Menurut peneliti, Partai Gerindra sebagai partai politik baru telah menyadari pentingnya pelaksanaan persuasi politik. Persuasi politik merupakan usaha meyakinkan dan mengubah persepsi, kepercayaan, dan perilaku masyarakat khususnya pemilih (*voters*) agar memberikan dukungan berupa dukungan suara dan legitimasi politik. Melalui persuasi politik, sebuah partai politik berusaha meyakinkan dan mempersuasi pemilih (*voters*) guna memberikan simpati, kepercayaan, dan dukungan suara. Dan Nimmo mengatakan bahwa persuasi politik memiliki tiga karakteristik yaitu melibatkan tujuan, bersifat dialektis, dan menimbulkan respon (2004, p. 120)

Berdasarkan hasil temuan, strategi persuasi politik Partai Gerindra dilaksanakan melalui tiga organisasi politik di bawah partai. Ketiga organisasi tersebut adalah PIRA (Perempuan Indonesia Raya) TIDAR, dan SEGERA Gerindra. Ketiga organisasi ini pada awalnya berada di bawah Ormas Gerindra kemudian selama telah berafiliasi dengan partai. Setiap organisasi memiliki kepengurusan sendiri dan tersebar di beberapa provinsi dan kabupaten di Indonesia. Organisasi-organisasi ini memiliki kesamaan tujuan dengan Partai Gerindra yaitu Indonesia Raya. Selain itu, setiap organisasi memiliki target khalayak yang berbeda yaitu wanita dan generasi muda sehingga kegiatan yang dilakukan lebih spesifik sesuai dengan khalayak organisasi.

Persuasi politik Partai Gerindra melalui ketiga organisasi dilaksanakan dengan interaksi antara pengurus partai, pengurus organisasi, serta masyarakat. Interaksi ini dilakukan melalui kegiatan-kegiatan sosial yang secara umum seperti bakti sosial, pengobatan gratis, pengenalan hukum, serta bantuan penanganan hukum. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, masyarakat tidak hanya bias mengenal identitas dan kader Partai Gerindra tetapi juga bisa melihat secara langsung wujud nyata kinerja Partai Gerindra. Kegiatan-kegiatan ini merupakan alat persuasi yang bersifat dialektis karena bukan sekedar imbauan satu arah, tetapi interaksi antara kader Partai Gerindra dengan masyarakat saling mempersuasi sehingga terjadi pertukaran simbol dan membentuk citra kolektif. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dialektis merupakan karakteristik dalam persuasi politik. Selanjutnya, timbul tanggapan berupa tindakan dari masyarakat yang berisi ungkapan opini sebagai refleksi perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai, dan pengharapan terhadap Partai Gerindra.

Peneliti menemukan bahwa PIRA, TIDAR, dan SEGERA Gerindra merupakan strategi yang efektif dalam pelaksanaan persuasi politik. Efektivitas ini terlihat dari respon positif masyarakat terhadap keberadaan organisasi dan kegiatan yang dilakukan. Masyarakat memberikan sambutan hangat terhadap keberadaan organisasi-organisasi di bawah Partai Gerindra dan animo tinggi dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Menurut peneliti, respon positif ini merupakan awal dari persepsi positif dan peningkatan kepercayaan terhadap Partai Gerindra yang dapat berkembang sebagai dukungan legitimasi politik melalui pemberian suara pada Pemilu 2014.

Persuasi politik Partai Gerindra tidak terlepas dari peran aktivitas *public relations*. Aktivitas *public relations* memegang beberapa peran dalam pelaksanaan persuasi politik. Pertama, aktivitas *public relations* berperan membantu Ketua Umum memastikan kepengurusan dan kegiatan organisasi-organisasi berjalan dengan baik tanpa adanya penyimpangan tujuan. Berdasarkan hasil temuan, perkembangan setiap organisasi dilaporkan melalui rapat pleno. Perkembangan ini akan diolah ke dalam laporan pertanggungjawaban oleh aktivitas *public relations* untuk dilaporkan kepada DPP Partai Gerindra. Terkadang, aktivitas *public relations* juga melakukan pemantauan perkembangan organisasi secara langsung dengan mengikuti rapat pleno.

Memiliki peran memantau perkembangan organisasi, membuat aktivitas *public relations* Partai Gerindra juga mengetahui masalah yang dihadapi setiap organisasi. Aktivitas *public relations* ikut dilibatkan dalam usaha penanggulangan bila terjadi masalah dalam organisasi. Hal ini sejalan dengan peran aktivitas *public relations* sebagai *problem solver*. Menurut Newsoom dan Scott (1993), aktivitas *public relations* memiliki peran sebagai *problem-solving facilitator* yang membantu departemen lain dalam organisasi dalam menangani suatu masalah. Bantuan ini bisa berupa nasihat hingga eksekusi (p. 128). Dalam pelaksanaan persuasi politik Partaiterindra, aktivitas *public relations* juga tetap memiliki peran manajemen media. Aktivitas *public relations* membantu pengurus organisasi-organisasi dalam menjalin hubungan dengan

wartawan. Bantuan ini disebabkan wartawan merupakan sekutu berharga tetapi berpotensi sulit diatur dalam proses politik karena memiliki peranan penting dalam paparan publik (*public exposure*) tetapi juga cenderung menampilkan kemerdekaan dalam pemberitaan (McNair, 2003, p. 140). Aktivitas Humas membantu pengundangan media massa dalam setiap kegiatan organisasi, pengundangan media massa dalam deklarasi kepengurusan organisasi di daerah baru, serta memberikan informasi terbaru berkaitan dengan organisasi.

Berdasarkan temuan, aktivitas Humas juga memiliki peran komunikasi internal dalam persuasi politik Partai Gerindra. Peran ini terlihat dari keterlibatan aktivitas Humas guna memastikan keberlangsungan rapat pleno pengurus organisasi baik internal maupun dengan DPP Partai Gerindra. McNair (2003:151) melihat komunikasi internal memiliki fungsi menciptakan identitas kelompok, kebersamaan dan kesatuan, integritas, loyalitas; mengoordinir aktivitas organisasi dan anggotanya; serta mengelola *feedback*. Keberlangsungan rapat pleno juga bermanfaat guna mempercepat penyebaran informasi mengenai perkembangan organisasi.

Memiliki peran penting dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Gerindra menuju Pemilu 2014, tidak membuat aktivitas Humas terbebas dari berbagai hambatan. Hambatan yang paling sering ditemui aktivitas *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Gerindra adalah pandangan sebelah mata yang menganggap sebagai partai politik baru, Partai Gerindra tidak akan mampu bertahan dan hanya menjadi penggembara Pemilu 2014 saja.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasi selama penelitian, peneliti sampai pada beberapa poin kesimpulan terkait peran aktivitas *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi Partai Gerindra menuju Pemilu 2014:

- a. Sebagai partai politik baru Partai Gerindra memahami pentingnya keberadaan aktivitas Humas dalam kepengurusan partai. Sebagai bagian dari organisasi, aktivitas Humas menjalankan fungsi manajemen dengan baik menggunakan teknik-teknik komunikasi sebagai alat untuk membangun dan memelihara komunikasi saling pengertian dan menguntungkan antara partai dengan anggota partai, media, politikus, serta pemilih. Keberadaan aktivitas Humas penting terlihat dari letak Divisi Humas pada leher organisasi yaitu di bawah Sekretaris Jendral DPP Partai Gerindra. Letak ini memudahkan aktivitas Humas ikut serta dalam setiap kegiatan serta terlibat dalam pembuatan kebijakan dan strategi partai.
- b. Untuk strategi melalui media interpersonal, Partai Gerindra melakukan diskusi dengan tokoh masyarakat dan *opinion leader* guna mendekatkan diri agar mau bergabung bersama Partai Gerindra. Penggunaan media *online* sebagai saluran komunikasi politik juga dilakukan oleh Partai Gerindra melalui *website*, *social media*, serta milis. Pemilihan media *online*

sebagai saluran komunikasi politik dapat disimpulkan sebagai inovasi Partai Gerindra terhadap perkembangan komunikasi.

- c. Dalam pelaksanaan komunikasi politik Partai Gerindra, aktivitas Humas menjalankan perannya dengan baik sebagai manajemen media, manajemen informasi, dan manajemen citra. Peran manajemen informasi menonjol dalam iklan politik di mana aktivitas *public relations* melakukan persiapan, *budgeting*, eksekusi, hingga evaluasi.
- d. Di samping itu, aktivitas Humas juga menjalankan peran komunikasi internal dengan ikut terlibat dalam rapat pleno pengurus organisasi dengan partai. Melalui keterlibatan ini, aktivitas Humas dapat mempererat keterikatan dan keterkaitan antaranggota Partai Gerindra guna menjalin hubungan yang lebih harmonis. Selain itu, aktivitas *public relations* juga berperan sebagai *problem solver* dalam persuasi politik. Peran ini guna membantu memecahkan masalah yang dihadapi organisasi-organisasi di bawah Partai Gerindra. Dapat disimpulkan, kemampuan memecahkan masalah tidak terlepas dari keterlibatan aktivitas Humas dalam setiap kegiatan persuasi politik sehingga mengetahui dan memahami perkembangan organisasi.
- e. Peran aktivitas *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Gerindra masih menemui beberapa hambatan. Hambatan yang seringkali dihadapi adalah pemberitaan negatif terhadap Partai Gerindra dan kader partai. Pemberitaan negatif ditangani oleh aktivitas Humas melalui klarifikasi, konfirmasi, maupun pengalihan isu dengan berita positif. Selain itu, pandangan sebelah mata terhadap Partai Gerindra sebagai partai politik baru juga menjadi hambatan. Pandangan ini berasal dari berbagai pihak seperti masyarakat, media massa, pengamat politik, serta lawan politik. Dari sisi aktivitas Humas, hambatan yang ditemui ialah keterbatasan tenaga dalam Divisi Humas sehingga beban kerja lebih besar.

5.2 Rekomendasi

Akademis

Penelitian ini membahas untuk mendalami bagaimana peran aktivitas Kehumasan dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Gerindra menuju Pemilu 2014 tanpa *output* ataupun *outcome* dari pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik tersebut sehingga peneliti tidak bisa menilai tingkat efektivitas pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik tersebut. *Output* yang dimaksud adalah hasil dari pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik yang bersifat *tangible* seperti jumlah pemilih (*voters*), jumlah tokoh masyarakat dan *opinion leader* dalam pendekatan interpersonal, jumlah partisipan maupun jumlah wartawan yang hadir dalam kegiatan sosial yang diselenggarakan organisasi di bawah Partai Gerindra. Sedangkan *outcome* yang dimaksud adalah hasil dari pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik yang bersifat *intangible*, seperti perubahan kesadaran, persepsi, simpati, kepercayaan, dan dukungan politik masyarakat terhadap Partai Gerindra. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti

merekomendasikan agar kedua elemen tersebut diikutsertakan untuk memperkaya dan memperdalam kajian mengenai peran aktivitas Humas partai politik baru dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik.

Selain itu, penggunaan metode campuran (*mix methods*) yaitu metode kuantitatif dan kualitatif juga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya agar dapat membandingkan data deskriptif yang diperoleh melalui wawancara dengan data statistikal. Dengan demikian, peran aktivitas *public relations* partai politik baru dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik dapat dilihat secara lebih menyeluruh.

Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh PR Politik dan Humas partai politik, khususnya partai politik baru, untuk merancang kembali strategi komunikasi dan persuasi politik yang lebih efektif dan optimal, serta dapat juga digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan peran aktivitas *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik sebelumnya. Sebagai partai politik baru, kliping pemberitaan mengenai partai sebaiknya dilakukan guna mengantisipasi pemberitaan negatif yang dapat menimbulkan krisis kepercayaan dan organisasi dalam partai politik baru. Selain itu, aktivitas *public relations* partai politik baru sebaiknya juga menjadi komunikator politik agar sumber informasi lebih mudah dikontrol guna menghindari informasi yang dapat menyerang partai.

Bagi Partai Gerindra sendiri, untuk mempererat hubungan internal partai, Humas perlu lebih bersikap proaktif dan asertif dalam usaha mempererat keterikatan dan keterkaitan antar anggota guna meningkatkan hubungan internal Partai Gerindra yang harmonis. Penambahan aktivitas Humas dalam Divisi Humas juga sebaiknya dilakukan agar beban kerja setiap aktivitas berkurang guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi kinerja aktivitas Kehumasa Partai Gerindra.

REFERENSI

- Alfian. *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- Arikunto, Suharsimi. *Suatu Pendekatan Praktek Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996
- Arriane, Lely. *Komunikasi Politik, Politisi, dan Pencitraan di Panggung Politik*. Bandung: Widya Padjajaran, 2010.
- Asshiddiqie, Jimly. *Konstitusi dan Konstitusionalisme Indonesia*. Jakarta: Konstitusi Pers. 2009.
- Blau, Peter M. dan Marshall W. Meyer. *Birokrasi dalam Masyarakat Modern*. Jakarta: UI Press, 2000.
- Botan, Carl dan Vincent Hazelton, Jr. *Public Relations Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1989.

- Budiarjo, Miriam. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Cutlip, M. H. Center dan M. Broom. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall-International Edition, 2000.
- Dahlan, Alwi. *Perspektif dan Teori Komunikasi*. Jakarta : PPs Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2005.
- Firmanzah. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007.
- Harrop, Martin. *Political Marketing: Parliamentary Affairs*, 1990.
- Harun, Rochajat dan Sumarno. *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*. Bandung: Mandar Maju, 2006.
- Hikmat, M. *Komunikasi Politik: Teori dan Praktik (Dalam Pilkada Langsung)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Holtz, S. *Public Relations on the Net Second Edition*. New York: Amacom, 2002.
- Neuman, W, Lawrence. *Social Research Methods – Qualitative and Quantitative Approaches*, 5th edition. Boston: A and B, Pearson Education, Inc, 2003.
- Newsom, Doug, Alan Scott & Judy Vanslyke Turk. *This is PR: The Realities of Public Relations*. California: Wadsworth Publishing Company, 1993.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman)*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2004.
- Patton, Michael Q. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. London: Sage Publication, 2002.
- Rachmadi, F. *PR Dalam Teori dan Praktek Aplikasinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Ruslan, Rosady. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa, 2002.
- Salang, Sabastian. *Potret Partai Politik di Indonesia, Asesmen Terhadap Kelembagaan, Kiprah, dan Sistem Kepartaian*. Jakarta: Forum Politik-Friedrich Naumann Stiftung, 2007.
- Silverman, David. *Interpreting Qualitative Data : Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. London: Sage Publications, 1994
- Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Ilmu Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995.
- Soeryopratomo. *Sang Kandidat: Analisis Psikologi Politik Lima Kandidat Presiden dan Wakil Presiden RI Pemilu 2004*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2004.
- Stromback, J & Kiousis, S. *Political Public Relations: Principle and Applications*. New York: Routledge, 2011.
- Swantoro, F.S. *Meneropong Sistem Kepartaian Indonesia 2020 Meneropong*. Jakarta: Soegeng Sarjadi Syndicate, 2004.
- Theaker, A. *The Public Relations Handbook Second Edition*. Oxfordshire: Routledge, 2004.
- Umar, Husein. *Metode Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Verba, Sidney; Kay Lehman Schlozman dan Henry E. Brady. *Voice and Equality*. Cambridge: Harvard University Press, 2005.

Vreddeberg, J. *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia, 1978.

Walizer, Michael H. dan Paul L. Wienir. *Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan* (Terjemahan: Arief Sadiman). Jakarta: Erlangga, 1993.

Walker, Robert. *Applied Qualitative Research*. England: Gower Publishing Company Limited, Gower House, 1985.

Artikel

Suwarna, Budi. *"Kecap" Politik di Sekitar Kita*. Jakarta: Koran Kompas. Minggu, 20 Juli 2008.

Yossihara, Anita, Ilham Khoiri, A Tomy Trinugroho, M Hernowo, dan Tri Agung Kristanto. *Parpol Tanpa Ideologi: Menaruh Harapan pada Partai Politik*. Jakarta: Koran Kompas. Selasa, 25 Oktober 2011.

