

Mengubah Wajah Parlemen Indonesia Melalui Strategi Pencitraan Positif Para Aktor Politik: Kajian Komunikasi Politik

Yopy Perdana Kusuma

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email: perdana_aspro@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pencitraan positif para aktor politik (anggota DPR-RI) dalam upaya mengubah wajah parlemen Indonesia yang sudah terlanjur dianggap miring oleh publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deksriptif kualitatif untuk mendeskripsikan apa dan bagaimana strategi pencitraan positif yang dilakukan oleh para aktor politik dalam rangka mengubah wajah parlemen (DPR-RI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa para aktor politik belum mampu memanfaatkan strategi pencitraan politik yang memadai. Selain itu, fungsi *media relations* yang ada juga belum berjalan dengan baik dalam mengelola citra sebagai lembaga perwakilan rakyat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa para aktor politik belum melakukan strategi pencitraan positif yang memadai. Selain itu, fungsi strategis *media relations* Humas DPR-RI dalam membangun citra parlemen juga belum berjalan secara maksimal.

Kata Kunci: Strategi Pencitraan Politik, Media Relations, Komunikasi Politik, DPR-RI

ABSTRACT

This study aims to analyze the positive imaging strategies of political actors (members of DPR-RI) in an effort to change the image of the Indonesian parliament that has been considered oblique by public. This research uses qualitative descriptive approach to describe what and how positive imaging strategy performed by political actors in order to change the face of parliament (DPR-RI). The results of this study show that political actors have not been able to utilize the strategy of adequate political imagery. In addition, the function of media relations also has not run well in managing the image as a representative institution of the people. This study concludes that political actors have not yet done an adequate positive imaging strategy. And also, the strategic function of media relations (Humas DPR-RI) has not run maximally in building the image of Indonesian parliament.

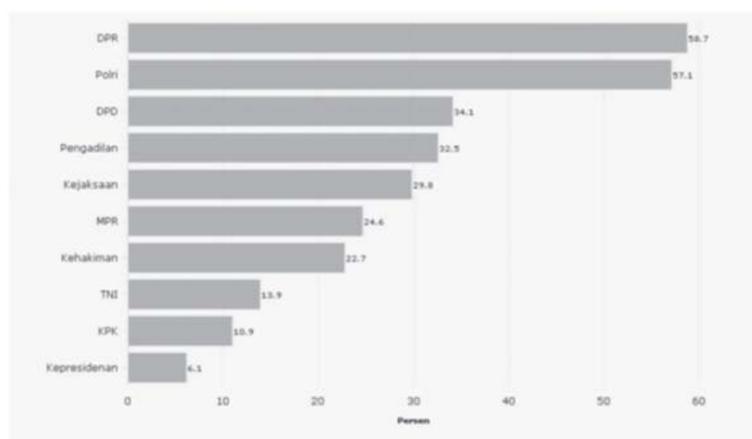
Keywords: Strategy of political imaging, media relations, political communication, DPR-RI

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini wajah parlemen Indonesia sering menjadi sorotan utama di media. Namun sayangnya, sorotan tersebut lebih disebabkan oleh buruknya pencapaian atau kinerja yang dihasilkan. Beberapa kasus yang bisa disebutkan di antaranya ialah kasus "Papa Minta Saham" yang menyeret Ketua Umum Partai Golkar yang juga merupakan Ketua DPR yang berujung pada pengunduran diri Setya Novanto. Kasus lainnya adalah kasus pertemuan antara pimpinan DPR (Fadli Zon dan Setya Novanto) dengan Donald Trump dalam masa kampanye Pilpres Amerika Serikat. Meskipun sempat dilaporkan ke MKD, namun pada akhirnya kasus ini menguap. Berikutnya ialah kinerja buruk DPR yang dalam masa satu tahun kerja hanya bisa mengundang 3 Rancangan Undang-Undang (RUU). Padahal, target prolegnas 2015 adalah sebanyak 39 RUU. Dari berbagai persoalan tersebut, ditambah lagi berbagai kasus korupsi yang banyak membelit anggota DPR, seperti kasus E-KTP yang berujung pada digulirkannya Hak Angket terhadap KPK.

Kesemuanya itu baik secara langsung maupun tidak langsung berdampak terhadap wajah atau citra parlemen. Hal ini salah satunya dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh Indo Barometer pada Maret 2017. Hasil survei menunjukkan bahwa Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan Kepolisian (Polri) adalah lembaga paling tidak dipercaya oleh responden. Sebanyak 58,7 persen publik tidak percaya terhadap DPR dan 57,1 persen terhadap Polri. Dari pilihan 10 lembaga, hanya dua lembaga tersebut yang mendapat ketidakpercayaan lebih dari 50 persen.

Sementara itu, ketidakpercayaan terhadap lembaga Kepresidenan Republik Indonesia hanya 6,1 persen. Artinya, lembaga ini paling dipercaya publik, bahkan lebih rendah dari ketidakpercayaan pada Komisi Pemberantasan Korupsi, yakni sebesar 10,9 persen.. Survei nasional tersebut dilaksanakan di 34 provinsi pada 4-14 Maret 2017, dengan jumlah responden 1.200 orang dan *margin of error* survei kurang-lebih 3,0 persen.



Gambar 1. Persentase Ketidakpercayaan Publik Terhadap Lembaga Negara Menurut Survei Indo Barometer (Sumber: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/27/indo-barometer-dpr-paling-tidak-dipercaya-publik>).

Di sisi lain, sistem politik di Indonesia menempatkan partai politik sebagai pilar utama penyangga demokrasi. Artinya, partai politik mempunyai kedudukan sangat penting dalam menyangga kehidupan demokrasi di Indonesia. Pertanyaan yang kemudian sangat wajar diajukan adalah bagaimana mungkin demokrasi bisa tegak apabila pilar penyangga utamanya (DPR sebagai representasi partai politik) “lemah”?

Persoalan buruknya kinerja DPR juga telah memunculkan stereotipe yang negatif yang bisa membahayakan perkembangan demokrasi di Indonesia. Apabila dibiarkan terus berlanjut akan berdampak kepada menurunnya partisipasi publik dalam kehidupan politik. Dari berbagai persoalan tersebut, persoalan yang juga tak kalah pentingnya ialah berbagai kegaduhan komunikasi politik yang berlangsung baik itu antara DPR-RI secara lembaga dengan pemerintah maupun antarsesama anggota DPR. Akibatnya, citra atau wajah parlemen (DPR-RI) semakin dipandang negatif atau terpuruk. Sekiranya pun ada upaya dari individu-individu tertentu yang

berupaya memperbaiki citra tersebut, kesan yang muncul kemudian di mata publik hanyalah pencitraan semata, tidak sebagai bagian dari upaya memperbaiki kinerja dan pencapaian.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pencitraan positif para aktor politik (anggota DPR-RI) dalam upayanya mengubah wajah parlemen yang sudah terlanjur dianggap miring oleh khalayak. Penelitian ini harapannya dapat memberi manfaat baik itu bagi kalangan akademisi, politisi maupun publik pada umumnya yang berminat dengan kajian komunikasi politik.

KERANGKA TEORI

2.1 Pencitraan Politik

Pembentukan citra positif seorang politisi membutuhkan waktu yang relatif lama untuk merancang pesan-pesan politik dan aktivitas politik yang disampaikan pada target *audience* (Firmanzah, 2007). Pencitraan merupakan aktivitas seseorang yang dilakukan secara sadar, terencana, sistematis untuk membentuk gambaran positif diri seorang tokoh yang ada di benak khalayak dengan memberi informasi secara langsung atau melalui media (Arifin, 2003). Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka pencitraan dapat dilakukan dengan menyusun strategi dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi.

Dikatakan oleh Arifin (2003) bahwa strategi pencitraan itu bisa mencakup pemahaman khalayak, penyusunan pesan, pemilihan media, menggunakan metode dan strategi, membangun kredibilitas komunikator. Arifin berpendapat bahwa ada empat tindakan strategis dalam melakukan strategi pencitraan. Tindakan strategis pertama dimulai dengan keberadaan pemimpin politik. Tindakan strategis kedua ialah merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Kemudian dilanjutkan dengan tindakan strategis menciptakan kebersamaan dengan memahami khalayak, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode dan memilih media. Sedangkan tindakan strategis keempat adalah membangun konsensus dengan mempunyai seni berkompromi (negosiasi) dan kesediaan membuka diri.

Nimmo (2001) menjelaskan mengenai citra politik seseorang yang terjalin melalui pikiran, perasaan dan subjektif akan memberikan kepuasan dan memiliki paling sedikit memiliki tiga kegunaan. *Pertama*, memberi pemahaman menyangkut peristiwa politik tertentu. *Kedua*, kesukaan atau ketidaksukaan umum kepada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. *Ketiga*, citra diri seseorang dalam cara menghubungkan diri dengan orang lain. Seorang politisi membangun citra politik melalui komunikasi untuk menyelesaikan suatu konflik, pemimpin politik berkepentingan dalam pembentukan citra politik melalui komunikasi politik guna mendengarkan aspirasi rakyat dan menciptakan stabilitas sosial dengan memenuhi tuntutan rakyat.

Pencitraan mempunyai tahap-tahap atau proses dalam mencapai tujuannya. Pencitraan yang dibangun salah satunya adalah dengan mengatur pesan yang akan disampaikan pada masyarakat. Pesan yang biasanya disebut dengan *Key Message Development* (KMD) dirumuskan dalam sebuah paparan yang berkesinambungan antar program untuk mewujudkan pencitraan yang diharapkan.

Selain itu, ada juga yang disebut *Key Performance Indikator (KPI)*, dipakai untuk melihat indikator kesuksesan pencitraan. Untuk melihat seberapa jauh tapak-tapak pencitraan politik melewati prosesnya, setidaknya ada tiga tahap pencitraan sebagaimana dijelaskan oleh Wasesa (2011: 134).

a. Tahap Satu

Tahapan ini menjelaskan mengenai bagaimana tim pencitraan politisi melihat media sebagai kebutuhan jangka pendek untuk sekedar meliput dan menulis atau menayangkan saja. Hasilnya adalah sebagian besar pencitraan politik di Indonesia lebih banyak gerakan akrobatik yang sekedar memikat media. Pesan utama yang disampaikan pada masyarakat menjadi tidak jelas, kecuali berupa liputan keramaian yang ditimbulkan oleh kegiatan-kegiatan partai politik dan politisi. Pemberitaan yang dilakukan hanya sebatas kepada banyaknya liputan. Semakin besar liputan, tim pencitraan menilai semakin sukses kegiatannya. Padahal hasil liputan media baru sebatas output, kalau tujuan akhirnya adalah agar pesan politik bisa mengubah pandangan seseorang, liputan media barulah sepertiga jalan.

b. Tahap Dua

Tahapan berikutnya adalah bagaimana membuat media terus menyampaikan pesan yang sudah dirancang itu secara konsisten, sesuai dengan *Key Message Development*. Pada tahap ini ada dua pekerjaan yang harus dilakukan. *Pertama*, membina konsistensi media agar mampu terus menerus menyampaikan pesan politik sesuai dengan KMD. Artinya, tim pencitraan harus mengaktivasi pesan politik menjadi informasi yang punya *news value*. *Kedua*, memastikan secara intens jika pesan yang muncul di media memiliki presisi tinggi dengan KMD yang sudah dimiliki tim pencitraan. Karena itu, dibutuhkan orang yang secara khusus menjaga benang merah pesan agar tidak melenceng dari KMD.

c. Tahap Tiga

Pada tahap terakhir ini, tim pencitraan harus memastikan pesan tersebut dapat mengubah pandangan publik agar mereka percaya pada pesan politik yang telah disampaikan. Riset persepsi menjadi senjata ampuh yang dapat dimanfaatkan dalam sepetiga perjalanan terakhir.

Dalam teori *image building* citra akan terbentuk melalui proses penerimaan pancaindera yang masuk ke saringan perhatian, lalu menghasilkan pesan yang bisa dilihat dan dimengerti, lalu berubah menjadi persepsi dan akhirnya terbentuk citra (Nimmo, 2001). Maka, citra politisi dapat dilihat sebagai kesan yang didapat oleh masyarakat tentang politisi melalui apa yang telah direkam oleh media mengenai kehidupan politik dan kehidupan pribadinya, walaupun ini tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya (dalam Arifin, 2014).

Citra diri seorang politisi dapat memberikan cara untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, sehingga citra politisi dapat membantu orang lain untuk memahami, menilai, dan mengidentifikasi peristiwa politik yang dialami politisi tersebut.

Indikator citra positif bisa dilihat dari bagaimana cara mereka menjelaskan ideologi, visi dan misi, hubungan dengan partai politik dan kualitas personal aktor politik, apakah mereka ramah, tenang, tidak tergesa-gesa, atau sifat-sifat lain yang dipandang baik oleh masyarakat (Rosenberg [et al.], 1991). Citra yang negatif bisa terlihat dari bagaimana politisi mengambil sikap melalui berita-berita yang di situs pribadinya dan di media lainnya, apakah mereka cenderung agresif, keras kepala, sering memaksakan kehendak, atau sifat-sifat lainnya yang dipandang negatif oleh masyarakat, seperti melanggar UU atau etika (Barrett and Barrington, 2005).

Sementara itu, Shyles (1984) menjelaskan delapan hal yang dapat menjadi dasar dalam meneliti citra politisi melalui profil politisi.

- a. *Altruism*, merujuk pada perhatian politisi pada kebutuhan orang lain, termasuk perbuatan baik yang terlihat dan kedermawanan.
- b. Kompetensi, merujuk kepada kemampuan, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki politisi.
- c. Pengalaman, fokus kepada peran, pekerjaan dan pencapaian atau prestasi yang dimiliki oleh politisi.
- d. Kejujuran, merujuk kepada bagaimana gengsi, keikhlasan dan keterusterangan yang terlihat dalam diri politisi.
- e. Kepemimpinan, kemampuan politisi dalam memimpin dan melayani.
- f. Karakter, merujuk pada karakter dan kepribadian politisi, misalnya jiwa muda, keberanian, kesederhanaan, humoris, ketenangan dan relijiusitas.
- g. Kekuatan, merujuk pada kekuatan, keinginan yang kuat dan daya tahan.
- h. Kualitas khusus lainnya, merujuk kepada karisma yang dimiliki atau sifat baru yang berbeda dengan politisi lainnya.

2.2 Komunikasi Politik

Menurut Almond & Powell (1972) komunikasi politik ialah salah satu fungsi yang selalu ada pada setiap sistem politik, berkaitan dengan ketertarikan mengenai isu-isu politik, pembuatan peraturan politik, aturan aplikasi dan aturan-aturan lainnya yang semua proses politik tersebut melibatkan proses dan tindakan komunikasi.

McNair (2011) memberi batasan atau definisi komunikasi politik:

- a. Semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh politisi dan aktor atau pelaku politik lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Komunikasi yang disampaikan aktor atau pelaku politik nonpolitisi, misalnya pemilih (*voters*) dan kolumnis.

- c. Komunikasi mengenai para aktor atau pelaku politik dan aktivitasnya, seperti pada berita, editorial dan bentuk lainnya dari media politik.

McNair juga menjelaskan bahwa kajian komunikasi politik mempunyai tiga elemen:

- a. *Political organizations* yang terdiri partai politik, organisasi publik, *pressure group*, *terrorist organizations* dan *governments*.
- b. Media.
- c. Masyarakat (*citizens*).

Menurut McNair semua elemen komunikasi politik digunakan oleh politisi dalam aktivitas politiknya. Peranan komunikasi berlangsung melalui pemanfaatan saluran komunikasi politik dalam beragam bentuk dan level. Media massa adalah saluran dan instrumen komunikasi yang paling menarik dan berpengaruh dalam proses politik. Media menjadi sebuah entitas baru dan kekuatan sosial politik baru yang kehadirannya justru menambah dinamika peristiwa politik yang berlangsung.

Pada praktiknya, komunikasi politik membutuhkan sebuah saluran untuk menyampaikan pesan, di antara melalui:

- a. Komunikasi Massa
- b. Komunikasi Interpersonal
- c. Komunikasi Organisasi

Dalam proses komunikasi politik juga sangat terbuka terjadinya konflik. Konflik politik menjadi energi bagi dinamika politik yang memberi peluang untuk penyelesaian masalah dan penambahan nilai dan konsep sosial politik.

Konflik berlangsung sebagai akibat dari ketidaknyamanan dari para pihak yang terlibat dalam proses politik. Situasi konflik menjadi kekuatan besar dalam proses peningkatan nilai-nilai masyarakat. Untuk menangani konflik tentu tidak bisa menghindari pentingnya kekuasaan dan otoritas formal. Penguasa yang tidak memiliki kekuasaan tidak akan pernah mampu mengatasi masalah-masalah yang sewaktu-waktu bisa muncul di masyarakat. Konsekuensinya, ia dengan sendirinya akan kehilangan legitimasi dan dianggap tidak berfungsi.

Dalam *New Direction in Political Communication*, Swanson dan Nimmo (1990) menegaskan bahwa mainstream komunikasi politik adalah studi mengenai strategi penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan masyarakat, kepercayaan dan tindakan politik. Seiring dengan perkembangan studi komunikasi politik, muncullah konsentrasi kajian yang disebut *political marketing* yang secara khusus membahas bagaimana produk politik (kebijakan, partai, kandidat

politik) bisa di masyarakat. Dalam perkembangannya kemudian Jennifer Lees-Marshment memperkenalkan apa yang disebut Comprehensive Political Marketing (CPM).

Menurut Lees-Marshment, CPM tidak saja menginformasikan bagaimana cara berkampanye, namun juga bagaimana politisi mendesain kebijakan-kebijakan atau organisasi mereka dapat diterima oleh pasar (Lees-Marshment, 2014). Lees-Marshment menambahkan jika konsep-konsep dan teknik-teknik marketing bisa digunakan sebagai panduan bagi partai untuk mengkomunikasikan produk politik dan memandu bagaimana partai menentukan apa yang akan mereka produksi dan bagaimana seharusnya mereka berperilaku terhadap pasar politik mereka.

2.3 Pesan Politik

Pesan politik merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi politik. Pada hakikatnya, pesan adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mencari persamaan makna atau persepsi. Pada dasarnya, pesan berisi gagasan atau ide manusia untuk disampaikan atau untuk diperbincangkan dengan manusia lainnya. Ragam pesan bisa berbentuk verbal dan nonverbal.

Pesan politik merupakan pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak atau publik, baik secara lisan maupun tulisan, verbal maupun nonverbal, secara tersembunyi atau terang-terangan, disadari atau tidak disadari, yang isinya mengandung bobot politik (Cangara, 2009). Hal ini misalnya terlihat pada UU Partai Politik, UU Pemilu, UU Otonomi Daerah, demonstrasi penolakan kenaikan harga BBM, rapat paripurna anggota DPR, pemilihan presiden dan wakil presiden, pilkada, pemilu legislatif, spanduk, baliho, iklan politik, pidato politik, hubungan internasional, berbagai kebijakan dalam negeri atau luar negeri dan lain sebagainya.

Pesan politik ini dirancang dengan tujuan memengaruhi persepsi dan opini publik sehingga mampu menciptakan citra positif. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah komunikasi persuasif, cara di mana komunikasi dilakukan untuk membujuk, mengajak, meyakinkan dan memberikan pemahaman kepada khalayak tujuan atau sasaran agar bisa terbangun opini positif dan kemudian mengikuti atau melahirkan perilaku sesuai dengan keinginan komunikator. Pada kampanye pilkada misalnya, kandidat melakukan berbagai bentuk komunikasi persuasif (kampanye dan lain-lain) sebagai upaya membentuk opini positif yang kemudian khalayak akan memberikan suara mereka kepada kandidat tersebut.

Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan politik yang bersifat persuasif adalah menentukan tema pesan yang mampu membangkitkan perhatian dan keinginan dari khalayak untuk menyaksikan komunikator yang akan menyajikan pesan politik (Arifin, 2003). Sebagaimana pemahaman baru terhadap khalayak, pada era demokrasi yang telah menciptakan kebebasan bagi media masa dan khalayak dalam akses informasi, paradigma penerimaan pesan juga mengalami perubahan. Khalayak dalam era demokrasi bukan lagi khalayak pasif, melainkan sudah berubah menjadi khalayak aktif, yaitu khalayak yang mampu memilih dan menentukan jenis media yang dikonsumsi. Artinya, jika pemahaman paradigma baru tersebut digunakan dalam

komunikasi politik maka khalayak akan menjadi penentu berhasil atau tidaknya suatu pesan politik yang disampaikan komunikator politik. Dalam proses tersebut komunikator politik dituntut mampu menggunakan strategi komunikasi persuasif agar pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat diterima dengan baik atau mencapai sasaran.

2.4 Saluran dan Media Politik

Saluran komunikasi merupakan alat dan sarana yang memudahkan penyampaian pesan. Pesan yang disampaikan bisa dalam bentuk lambang pembicaraan, seperti kata, gambar atau tindakan. Atau bisa pula dengan melakukan kombinasi lambang hingga menghasilkan cerita, foto atau pementasan drama. Alat yang dimaksud di sini tidak hanya berbicara sebatas pada media mekanis, teknik dan sarana untuk saling bertukar lambang, tetapi manusia pun sesungguhnya bisa dijadikan sebagai saluran komunikasi. Jadi, lebih tepatnya saluran komunikasi adalah pengertian bersama tentang siapa bisa berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana dan sejauh mana bisa dipercaya. Komunikator politik menjalani proses komunikasi dengan mengalirkan pesan dari struktur formal dan nonformal menuju sasaran (komunikan) yang berada dalam berbagai lapisan masyarakat.

Dalam proses politik, wajib ada saluran komunikasi politik, karena politik merupakan pembicaraan yang dalam prosesnya membutuhkan suatu wadah untuk mensosialisasikan dan mengkampanyekan visi, misi dan program-program partai dan kandidat politik. Artinya, tidaklah mungkin proses politik dan aktivitas politik dapat berlangsung tanpa pembicaraan politik. Saluran komunikasi politik integral dengan sistem sosial budaya masyarakat. Secara umum, level saluran komunikasi politik terdiri atas:

- a. Individu
- b. Kelompok Masyarakat
- c. Organisasi Sosial dan Politik
- d. Masyarakat atau Publik/Massa
- e. Negara
- f. Internasional

Kekuatan media massa sebagai suatu saluran guna memengaruhi khalayak banyak memberikan andil dalam pembentukan opini publik. Kemampuan dalam melipatgandakan pesan politik di media massa berdampak terhadap berubahnya perilaku pemilih. Elit politik yang bertarung memerebutkan kursi kekuasaan akan memanfaatkan media massa demi tujuan publikasi dan pembentukan citra. Media dalam bentuk apa pun adalah saluran komunikasi seorang politisi kepada khalayak yang efektif dan efisien pada masa sekarang ini.

Pada konteks, ini segala pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik merupakan saluran komunikasi politik. Almond dan Powell (dalam Nasution, 1990) mengistilahkannya sebagai struktur-struktur komunikasi politik yang terbagi menjadi empat bagian.

- a. Struktur Wawancara Informal
- b. Struktur Sosial Tradisional
- c. Struktur Masukan (*Input*) Politik
- d. Struktur Keluaran (*Output*) Politik

Menurut Nasution (1990), yang membedakan sistem politik modern dengan sistem politik tradisional adalah kebutuhan akan interaksi yang bersifat konstan antara lembaga-lembaga politik dengan para pemimpin di satu pihak dan dengan komponen-komponen sosial yang luas di pihak lain. Perbedaan ini menunjukkan betapa pentingnya saluran-saluran komunikasi dalam perkembangan sistem politik modern.

2.5 Media Massa dan Komunikasi Politik

Media massa merupakan merupakan aktor penting dalam demokrasi modern. Pada masyarakat yang mayoritas menggunakan media sebagai alat untuk mendapatkan informasi, agenda *setting media* amat berpengaruh kuat. Masyarakat menentukan pilihan dan keputusan politiknya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media. Disadari atau tidak oleh si pengguna media, agenda *setting media* di bidang politik mengarahkan pemikiran dan sikap politik pengguna media (McCombs dan Shaw, 1972).

Keadaan ini mengantarkan media massa menjadi sumber dominan tak saja bagi individu tetapi juga bagi masyarakat dalam memperoleh gambaran dan citra realitas sosial. Asumsi ini didukung oleh berbagai teori tentang hubungan media dan khalayak, di antaranya *stimulus-respon*, *agenda setting*, *the spiral of silence*, *cultivation* dan lain-lain. Teori-teori ini secara umum menjelaskan bahwa apabila media memberikan tekanan terhadap suatu peristiwa maka ia akan memengaruhi publik untuk menganggapnya penting. Pada perspektif ini media tidak menentukan *what to think*, tetapi *what to think about*.

Nilai penting media massa (seperti radio, surat kabar, majalah dan televisi) yang paling nyata adalah kemampuannya dalam menjangkau jumlah audiens yang tidak terbatas. Perkembangan media massa menurut John Keane dalam bukunya *The Media and Democracy* (1991) selalu beriringan dengan aspirasi demokrasi dan perjuangan untuk meraih kekuasaan politik. Media massa telah menjadi fokus dari kompleksitas aktivitas politik yang terbaru. Demokrasi tradisional yang jika sebelumnya terfokus kepada masifikasi, berganti pada fragmentasi. Dengan situasi yang tak kalah rumit dan dinamisnya, media dan politik akan terus berkembang menuju situasi yang saling terikat satu sama lain.

Meskipun penggunaan media dalam proses komunikasi dan bentuk-bentuk komunikasi (agitasi, propaganda, *public relations* dan kampanye) tidaklah secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung ikut mempengaruhi cara manusia mengorganisasikan citra politiknya dan membangun opini bagi publik. Hal itulah yang kemudian akan memengaruhi cara manusia berpendapat (beropini) dan berperilaku.

McLuhan (1964) menyebut jika media ialah perluasan alat indra manusia. Pandangan McLuhan tersebut dikenal sebagai teori perpanjangan alat indra (*sense extension theory*). Media massa datang menyampaikan pesan yang beraneka ragam dan aktual tentang lingkungan sosial dan politik. Surat kabar sebagai media cetak misalnya, menjadi medium guna mengetahui berbagai peristiwa politik yang aktual yang terjadi di seluruh penjuru dunia. Demikian halnya radio dan televisi sebagai media elektronik menjadi sebuah sarana untuk mengikuti berbagai kejadian politik yang sedang terjadi atau baru terjadi yang jauh dari jangkauan pancaindra. Malah McLuhan menyebut bahwa berkat media massa, terutama televisi, dunia menjadi desa jagat dari pengalaman pengalaman yang disampaikan seketika dan dirasakan secara bersama-sama.

Dukungan dari media atas aktivitas politik tidak hanya didasarkan kepada asumsi besarnya suatu peristiwa politik, namun juga nilai politik dari peristiwa itu. Nilai politik ini berkaitan dengan kepentingan media dan kepentingan masyarakat sebagai konsumen atau publik dari media tersebut. Aspek penting lain dari media massa selain faktor pesan adalah kemampuan media membentuk/menggiring opini publik. Adanya opini publik dengan *snowball effect* sangat mungkin mendorong sikap dan perilaku atas suatu isu politik tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu pada ilmu pengetahuan sosial yang secara mendasar (fundamental) bergantung pada pengamatan atas manusia kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang terkadang merupakan sesuatu yang sulit diketahui atau dipahami (Moelong, 2007).

Penelitian kuantitatif juga bisa memperhatikan pengalaman individu dalam menghadapi masyarakat pada kehidupan sehari-hari sekaligus mempelajari tentang kelompok dan berbagai pengalaman yang mungkin tidak diketahui sebelumnya (Bogdan & Taylor, 1998: 4-5). Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan suatu deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moelong, 2007, hal 6). Hasil penelitian tidak berusaha digeneralisasi, namun tetap subjektif, karena pendekatan kualitatif percaya jika semua fenomena sosial berbeda-beda, tergantung dari konteks, latar belakang dan kondisi pribadi

individu. Pendekatan kualitatif bersifat fleksibel dan memungkinkan data serta teori berinteraksi dengan sendirinya (Patton, 2002: 68-69).

Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini terutama bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pencitraan yang dilakukan oleh para aktor politik dalam rangka mengubah wajah parlemen (DPR-RI). Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi jawaban atau informasi secara ringkas dan mendalam.

Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah desain penelitian deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan apa dan bagaimana strategi pencitraan positif yang dilakukan oleh para aktor politik dalam rangka mengubah wajah parlemen (DPR-RI).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam prosesnya, strategi pencitraan yang dilakukan oleh para aktor politik dalam rangka mengubah citra negatif parlemen di Indonesia tidak dapat terlepas dari dua poin berikut. *Pertama*, pemanfaatan saluran komunikasi politik melalui berbagai kanal komunikasi. *Kedua*, strategi *media relations* Humas DPR dalam mengelola citra sebagai lembaga perwakilan rakyat.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi dan pencitraan politik yang dilakukan para politisi semakin beragam dan menarik, lewat berbagai strategi yang “terkadang” mengabaikan etika politik. Berbagai strategi pencitraan tersebut di antaranya dengan melakukan hal-hal berikut. *Pertama*, *pure publicity*, yaitu mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan *setting sosial* yang natural atau apa adanya. Misalnya perayaan hari besar, hari kemerdekaan dan lain-lain. Pada umumnya, partai maupun kandidat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mencitrakan apa yang disebut Dan Nimmo (2001) sebagai “diri politik sang politisi”. *Kedua*, *free ride publicity*, yakni publisitas dengan memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk mempopulerkan diri, misalnya tampil menjadi pembicara di sebuah forum, berpartisipasi di berbagai even olahraga, mensponsori kegiatan-kegiatan sosial dan lain-lain. *Ketiga*, *tie-in publicity*, yakni memanfaatkan *extra ordinary news* atau kejadian luar biasa, misalnya peristiwa tsunami, gempa bumi atau banjir bandang. Kandidat dapat mencitrakan diri sebagai orang atau partai yang mempunyai kepedulian sosial yang tinggi. Suatu peristiwa luar biasa, selalu menjadi liputan utama media sehingga partisipasi di dalamnya tentu sangat menguntungkan. *Keempat*, *paid publicity*, yakni cara mempopulerkan diri melalui pembelian rubrik atau program di media massa. Misalnya pemasangan advertorial, iklan, *blocking time program* dan lain-lain.

Selain melalui keempat cara tersebut, lembaga konsultan politik atau agen pencitraan, yang melayani proyek pencitraan dari hulu sampai ke hilir, mulai dari pemetaan kelemahan dan kekuatan klien, survei opini publik, perumusan konsep iklan, pembuatan slogan, materi iklan, penempatan iklan di media, manajemen isu, hingga pengaturan acara klien, tumbuh bak jamur di musim hujan.

Pada kenyataannya banyak politisi di parlemen yang belum memanfaatkan keempat cara di atas secara maksimal. Cara-cara tersebut cenderung dimanfaatkan secara maksimal hanya pada masa-masa kampanye menjelang pemilihan legislatif (Pileg). Setelah terpilih, cara-cara tersebut cenderung diabaikan atau ditinggalkan begitu saja. Faktornya bisa karena keterbatasan waktu, biaya atau memang merasa “tidak perlu” lagi melakukan pencitraan politik karena sudah duduk di parlemen.

Oleh sebab itu, hubungan politisi dan media seharusnya berjalan harmonis. Media massa bisa memediasi kegiatan politik para politisi. Sebaliknya, media juga bisa memediasi opini, tuntutan, atau reaksi masyarakat kepada para politisi. Media massa ialah ruang lalu lintas bagi segala macam ide yang menyangkut kepentingan orang banyak.

Pada sisi lain, strategi *media relation* Humas DPR-RI dalam mengelola citra DPR-RI bisa dikatakan belum berjalan dengan baik dan maksimal. Hal ini dapat terlihat dari masyarakat yang belum merasakan baiknya kinerja DPR-RI sebagai lembaga perwakilan rakyat. Bahkan, *media relations* DPR seakan tidak berkutik ketika menghadapi hasil survei yang dilakukan Indo Barometer pada Maret 2017 yang hasilnya menunjukkan jika Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan Kepolisian (Polri) merupakan lembaga paling tidak dipercaya oleh responden. Sebanyak 58,7 persen publik tidak percaya terhadap DPR dan 57,1 persen terhadap Polri. Dari pilihan 10 lembaga, hanya dua lembaga tersebut yang mendapat ketidakpercayaan lebih dari 50 persen.

Peran Humas di dalam membentuk citra DPR sebagai lembaga perwakilan rakyat cenderung menerapkan komunikasi satu arah sehingga informasi-informasi yang disampaikan menjadi kurang *representative* dan tidak menyisakan ruang bagi penampungan aspirasi rakyat. Selain itu, Humas DPR-RI juga perlu meningkatkan kualitas sumberdaya manusia khususnya yang berhubungan dengan pemberitaan agar mampu mengemas berbagai perbedaan informasi yang ada di dewan menjadi suatu informasi yang akan menjadi konsumsi media massa pada umumnya.

KESIMPULAN

Sebagain besar proses komunikasi politik merupakan *mediated politic* atau bahkan *media-driven politic*. Dalam hal ini, proses memproduksi dan mereproduksi ragam sumberdaya politik, seperti menggalang dan menghimpun dukungan politik dalam pemilu, merekayasa citra dan lain-lain, bisa dijembatani atau bahkan dikemudikan oleh industri media. Keberhasilan upaya mengubah wajah parlemen di Indonesia sedikit banyak akan ditentukan oleh kemampuan aktor-aktor politik di parlemen dalam membangun jaringan atau akses kepada media, untuk kemudian mengelola opini, persepsi, merebut simpati dan lain sebagainya melalui media. Brian McNair menyatakan di dalam era mediasi tersebut, fungsi media massa dalam komunikasi politik bisa menjadi penyampai (*transmitter*) pesan-pesan politik dari pihak-pihak di luar dirinya sekaligus menjadi pengirim pesan politik yang dikonstruksi kepada khalayak.

Di samping itu, pemanfaatan keberadaan Humas juga perlu dimaksimalkan sekaligus diiringi strategi *media relation* yang kontekstual dan terarah. Keberadaan Humas DPR-RI sejatinya tidak sekedar sebagai pelengkap atau sekedar memenuhi atribut kelembagaan. Namun lebih dari itu, Humas juga harus mampu memetakan berbagai persoalan untuk kemudian mengatasinya secara cerdas dan kreatif.

REFERENSI

- Almond, Gabriel A. and G. Bingham Powell. 1972. *Comparative Politics: a Developmental Approach*. New Delhi: Oxford & IBH Pub. Co.
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik: Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arifin, Anwar. 2014. *Politik Pencitraan, Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Barrett, Andrew and Barrington, Lowell. 2005. "Is a Picture Worth a Thousand Words? Newspaper Photographs and Voter Evaluations of Political Candidates." *The International Journal of Press/Politics*, Volume 10 Issue 4.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Heryanto, Gun Gun dan Shulhan Rumaru. 2013. *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hofmeister, Wilhelm and Karsten Grabow. 2011. *Political Parties: Functions and Organisation in Democratic Societies*. Singapore: Konrad Adenauer Stiftung.
- Keane, John. 1991. *The Media and Democracy*. Polity.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2014. *Political Marketing: Principles and Applications*. Routledge.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing Company.
- Masdar, Umaruddin [et al.]. 1999. *Mengasah Naluri Publik Memahami Nalar Politik*. Yogyakarta: LKiS.
- McCombs, Maxwell E. and Donald L. Shaw. 1972. "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *The Public Opinion Quarterly*, Volume 36 Issue 2.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Signet Books.
- McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- Moelong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarnaen. 1990. *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Yudhistira.
- Nimmo, Dan. 2001. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patton, Michael Quinn. 2014. *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE Publications.

- Rosenberg, Shawn W., Shulamit Kahn, Thuy Tran and Minh-Thu Le. 1991. "Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote". *Political Behavior*, Volume 13 Issue 4.
- Shahreza, Mirza dan Korry El-Yana. 2016. *Etika Komunikasi Politik*. Tangerang: Indigo Media.
- Shyles, Leonard. 1984. "Defining Images of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisements". *Political Behavior*, Volume 6 Issue 2.
- Swanson, David L & Dan Nimmo. 1990. *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. SAGE Publications.
- Taylor, Steven J & Robert Bogdan. 1998. *Introduction to Qualitative Research Methods*. Wiley.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, Mark. 2013. *Celebrity Politics: Image and Identity in Contemporary Political Communications*. Cambridge: Polity Press.