

MANAJEMEN MEDIA PARTAI POLITIK ISLAM PADA PEMILIHAN KEPALA  
DAERAH DKI JAKARTA 2017



NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

LAILI MUFLIAH

14321130

HOLY RAFIKA DHONA S.I.Kom.,M.A

NIDN

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

2018

# **MANAJEMEN MEDIA PARTAI POLITIK ISLAM PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH DKI JAKARTA 2017**

***Laili Muflihah***

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

***Holy Rafika Dhona***

*Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

This research was conducted to observe how the management of Islamic Political Party media, especially Partai Persatuan Pembangunan in utilizing media to conduct campaign activities in order to win Bhasuki Tjahaya Purnama alias Ahok in the election of Governor DKI Jakarta 2017.

This research aimed to observe the media selection strategy, the selection of messages on each media, the selection of the audience on each media, and the constraints of media management by Partai Persatuan Pembangunan in the election of Governor DKI Jakarta 2017.

This research uses positivistic paradigms and qualitative approaches. The theory used in this research is divided into several topics, namely media and political communication, media management and image of Islamic political parties, and SWOT analysis techniques. Data collection was conducted at the office of Dewan Pimpinan Pusat Partai Persatuan Pembangunan (DPP PPP) with the method of observation and interview. Data were analyzed using qualitative analysis method.

The results of this study indicate that the media used Partai Persatuan Pembangunan in the election of Governor DKI Jakarta 2017 consists of print media, electronic media, online media and offline media. A message selection strategy is carried out by conveying fourteen political contracts, and a work program. The selection of the audience is based on the audience of each media and the effectiveness of the message to the intended audience. The constraints of media management faced are the development of sara issues, messages that are not delivered maximally on some media, and lack of funds for campaign activities. Media in the implementation of Governor DKI Jakarta 2017 election plays an active role in the implementation of political campaigns conducted by political parties, because the media can influence public thinking about an issue circulating in the community, and also the media is very effective to deliver the message to the public

***Key words : Media, Political Communication, Islamic Political Party***

## A. Pendahuluan

Kampanye politik dapat dilakukan dengan berbagai cara dan dengan bantuan beberapa media yang ada, seperti media cetak, media elektronik, media online, dan media off line. Namun pada saat ini kampanye politik dapat dikuasai oleh media-media yang berpihak dengan calon legislatif. Media dapat mengonstruksi suatu berita yang sebenarnya adalah hasil dari ideologi.

Dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 masing-masing partai politik berkoalisi dengan pasangan calon yang telah mereka pilih. Begitu juga dengan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang telah memilih pasangan calonnya, kubu Djarot Saiful Hidayat, sedangkan kubu Romahurmuziy menyatakan mendukung calon Gubernur DKI Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Sayangnya, Gubernur non-aktif DKI Jakarta Basuki Tjahaya Purnama alias Ahok terlibat dalam kasus penistaan Agama. Ahok ditetapkan sebagai tersangka berdasarkan Pasal 156 a Kitab Undang-Undang Hukum Pidana juncto Pasal 28 ayat 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam kasus ini, Ahok dilaporkan telah mencemarkan nama baik Agama. (Nadia Kemala Movanita, Ambaranie. <https://nasional.kompas.com> ) diakses pada 23 mei 2017.

Dengan adanya kasus yang menjerat calon Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) membuat citra partai politik yang berkoalisi bersamanya terutama Partai Persatuan Pembangunan menjadi turun. Oleh karena itu, partai politik tersebut harus membangun *image* atau citranya dimasyarakat. Masing-masing partai politik perlu memikirkan strategi yang dapat menentukan kemenangan, ketika semua partai politik berfikir seperti itu, maka partai politik membutuhkan 'image' untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lainnya. Selain itu, *image* juga terkait erat dengan identitas (Gioia & Thomas, 1996 : 41,3).

Citra biasa diartikan sebagai cara anggota organisasi dalam melihat kesan dan citra yang berada di benak orang (Dutton et al., 1994:234-263) disini citra politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representatif dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. Dari pandangan masyarakat melihat partai politik, bisa melalui media seperti televisi, dimana banyak partai-partai politik mempromosikan diri mereka melalui media, seperti iklan di televisi. Bisa juga

melihat langsung kejadian dimasyarakat, seperti kegiatan sosial yang dilakukan oleh partai politik tersebut

Citra politik dapat memberikan kekuatan dalam mempengaruhi masyarakat serta individu untuk melakukan sesuai dengan kemauannya. Citra politik juga dapat mempengaruhi opini publik yang mana akan menyebarkan makna-makna tertentu dimasyarakat. Citra politik yang bagus dari suatu partai politik akan memberikan efek yang positif terhadap pemilihan guna memberikan suaranya dalam pemilihan umum. Dengan begitu masyarakat harus memiliki kesan dan persepsi yang bagus tentang partai politik atau kontestan individu. Kemudian masyarakat akan membantu dengan sukarela menyumbangkan suara pada saat partai politik mengikuti pemilihan umum. (Firmanzah, 2012: 229). Oleh karena itu partai politik harus mempersiapkan dalam membangun citra di masyarakat, karena dalam membangun citra membutuhkan strategi yang tepat dan juga waktu yang cukup lama.

Dalam buku Firmanzah, (2012: 248) citra yang terlanjur rusak atau jelek dalam masyarakat dapat disebabkan oleh dua hal. Pertama, *image* buruk tersebut memang disebabkan oleh aktivitas dan tindakan yang dilakukan, baik sengaja maupun tidak sengaja, oleh suatu partai politik. Seperti contoh pada partai politik yang memiliki masalah internal didalam partainya, seperti permasalahan yang terjadi di Partai Persatuan Pembangunan dimana partainya terbelah menjadi dua kubu, ada kubu Djan Faridz dan ada kubu Romahur Muzyi. Kedua, citra tersebut muncul karena gencarnya lawan politik dalam mendiskreditkan citra negatif partai politik bersangkutan, seperti contoh saat akan diadakannya pemilu dimana masing-masing partai politik melakukan kampanye, dan akan saling membangun citra dimasyarakat.

Jika dua hal ini terjadi maka ada beberapa strategi yang harus dilakukan oleh partai politik. Pertama, partai politik dapat menggunakan strategi '*reframing*'. Strategi ini menggunakan metode perubahan makna dan pemahaman mengenai *image* negatif tersebut. Dalam strategi ini, terdapat dua metode, yaitu *infusing* dan *neutralizing*. Dalam metode *infusing*, kegiatan yang dilakukan bisa dikaitkan dengan kegiatan-kegiatan positif, dan juga dapat memberikan suatu penghargaan dan jasa. Kemudian, dalam metode *neutralizing* menggunakan metode penyelasan dalam kegiatan atau terlibatnya partai politik dalam suatu kegiatan. Strategi kedua yang dapat dilakukan oleh partai politik adalah dengan menggunakan metode *recalibating*. Dalam metode ini partai politik mengubah dari efek yang diberikan dari dampak negatifnya, bukan mengubah *image* yang ada. Ketiga, partai politik dapat

menggunakan strategi *refocussing*. Maksud dari metode tersebut adalah memberikan pengalihan isu terhadap masyarakat, yang mana perhatian masyarakat dialihkan dengan berita-berita yang positif. Pengalihan isu ini dapat juga dilakukan dengan strategi yang tepat, seperti memberikan berita-berita yang bertolak belakang dengan isu-isu negatif yang beredar. Dalam hal ini, peran Humas atau *Public Relations* Politik sangat penting. Sudah kita ketahui yang termasuk dalam aktivitas kehumasan adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan upaya membangun citra atau image positif suatu organisasi mulai dari perusahaan sampai partai politik. Jadi, aktivitas kehumasan adalah aktivitas yang akan membangun suatu perubahan dalam suatu organisasi maupun perusahaan.

Dalam aktivitas partai politik lebih banyak memanfaatkan media massa, seperti media cetak, pamflet, buletin, media elektronik dan *press release* pada surat kabar. Widya ( *Humanity*, vol II No 1, 2006: 76-85). Dalam kasus yang terjadi kepada calon Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaya Purnama (Ahok), bagaimana partai politik yang berkoalisi dengannya memanfaatkan media untuk kampanye dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017? Oleh karena itu peneliti ingin membahas manajemen komunikasi partai politik Islam pada pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017.

Penelitian ini layak diteliti karena masih jarang nya penelitian yang membahas tentang manajemen komunikasi partai politik Islam di Indonesia, dan bagaimana strategi partai politik Islam dalam bekerja sama dengan media, apa saja yang bisa mengangkat suatu isu yang bisa menjadi masalah di partai politik Islam. Peneliti ingin meneliti tentang manajemen partai politik Islam (PPP) saat pemilihan kepala daerah yang berkoalisi dengan Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang menjadi calon Gubernur DKI Jakarta dengan berstatus tersangka kasus penistaan Agama. Karena kasus yang menjerat calon Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang membuat pernyataan dengan Surat Al Maidah ayat 51 di Kepulauan Seribu menimbulkan polemik, banyak pendapat tentang kasus tersebut sehingga permasalahan yang terjadi menjadi panjang.

## **B. Tinjauan Pustaka**

Penelitian pertama yang berjudul *Kampanye Politik dan Pencitraan Dalam Pilkada Jateng* disusun oleh Joyo Nur Suryanto Gono, tulisan ini akan membahas organisasi informasi yang menggunakan dua perspektif yaitu teori integrasi-informasi dan teori konsistensi (dalam Littlejohn, 1996: 137-145) untuk mengetahui bagaimana sikap berubah karena intervensi informasi. Temuan dari penelitian ini adalah dalam menyusun strategi media kampanye politik

perancang kampanye perlu mempertimbangkan berbagai kemungkinan selain memahami pola perubahan sikap, jenis akibat. (Vol 36, No 2 (2008) : Pilkada dan Demokratisasi di Daerah).

Penelitian kedua yang berjudul “Pengaruh kampanye Politik diMedia Soisal terhadap Opini Yang Terbentuk: Studi Kasus Pilkada DKI Jakarta 2012”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh media sosial dalam kampanye partai politik. Media sosial yang digunakan berupa facebook dan twitter. Pasangan Cagub-Cawagub menyatakan melakukan kampanye melalui media sosial dapat menggiring opini pengguna media sosial. Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan media sosial berperan aktif dalam membangun opini dimasyarakat. kesamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial dalam pelaksanaan kampanye pemilihan kepala daerah DKI Jakarta.

Penelitian ketiga yang berjudul “Sosial Media Sebagai Media kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia” yang disusun oleh Berliani Ardha. Penelitian ini membahas tentang kekuatan media sosial dalam mempengaruhi masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat memainkan peran penting dalam kampanye politik 2014 melalui media sosial Facebook, twitter, dan youtube. Persamaan dengan penelitian ini adalah kampanye media sosial dapat memainkan peran penting dalam kampanye politik diIndonesia.

Penelitian yang keempat Jurnal penelitian yang ditulis oleh Wisnu prasetya Utomo dengan judul “Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012 mengatakan. Media sosial memberikan pengaruh yang besar dalam kemenangan pilkada politik DKI Jakarta 2012. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk mengorganisir warga dan memobilisasi pemilih.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Haryati yang berjudul Pencitraan Tokoh Politik Menjelang Pemilu 2014, Melalui tulisan ini, penulis akan melakukan analisis dengan melakukan penelusuran informasi digital (literasi) bagaimana setiap bakal calon presiden melakukan pencitraannya melalui media daring. Temuan dari penelitian ini adalah Keberhasilan politisi dalam Pemilu di era ini, ditentukan banyak oleh kemampuannya dalam membangun kerjasama dengan media dalam mengelola opini, merebut simpati, dan menggiring masyarakat untuk memilih.

## **Kerangka Teori**

### **1. Media dan Komunikasi Politik**

Menurut pakar politik, Maswadi Rauf komunikasi politik adalah objek kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yang berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintah, dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik. Sedangkan menurut Rusadi komunikasi politik adalah hubungan piktan politik yang hidup di dalam masyarakat, dapat dilihat dari sisi kegunaannya. Menurut Reolofs dan barn Lund, komunikasi politik adalah politik yang berbicara atau untuk menempatkan masalah politik. (<http://www.pengertianpakar.com>, diakses pada 03 juni 2018).

Hubungan media dan politik berdasarkan fungsionalisme-struktur Parsons berinteraksi dengan pola sejajar, Loomis (1960: 32) menyebutkan sebagai sytematic linkage. Dimaksudnya dengan sytem linkage adalah proses dimana satu atau lebih elemen-llemen dari setidaknya dua sitem terartikulasikan dalam pola perilaku tertentu sehingga pada tataran atau waktu tertentu kedua sistem tersebut seolah-olah menjadi satu. Dalam pembahasan ini, media ditempatkan sebagai elemen fungsional yang dapat menciptakan kesimbangan sosial dalam masyarakat. Setiap media memiliki fungsi yang berbeda-beda sesuai dengan keperluannya sehingga memungkinkan media tersebut tetap eksis. Kekuasaan politik lebih sering mengendalikan ruang gerak media..

Media sebagai sistem memiliki struktur tersendiri dan menjadi bagian dari jaringan struktur sosial yang lebih luas, baik dalam bidang ekenomi, hukum, politik, maupun budaya (Lukas, 2014: 5). Interaksi antara elemen-elemen tersebut dapat terjadi secara vertikal, yaitu antara media dengan media atau antara politisi dengan politik, dan juga secara horizontal, yaitu antara media dengan masyarakat dan antara politis dengan masyarakat (Blumer & Gurevitch, 1995: 112). Kesamaan antara intuisi media dan politik ini terletak pada tujuan akhir dari keduanya. Bisa dikatan seperti masyarakat sebagai kelompok yang ingin mereka pengaruhi, maksudnya strategi apa yang akan digunakan jika target sasarannya adalah masyarakat. Pada kesuksesan ini dapat dilihat dari beberapa faktor makro, seperti sistem medianya, kebebasan media,

dan profesionalisme. Sistem mikro dapat dilihat dari tingkat masyarakat seperti tingkat pendidikan, kesadaran politik, akses informasi yang beragam.

1. Sistem media

Untuk memahami sistem media dimaksudkan untuk dua tujuan, pertama, melihat hubungan institusional media dalam menghadapi masalah-masalah komunikasi pada masyarakat demokratis. Kedua, membuka jalan untuk melihat dampak struktural institusional tersebut terhadap nilai-nilai seperti, keberagaman, keterbukaan dan responsifitas, independensi, serta akurasi dan kelengkapan informasi (Hallin dan Mancini, 2005).

2. Media sebagai institusi politik

Secara umum media adalah lembaga sosial, tetapi pada pembahasan ini media dapat diartikan sebagai lembaga politik. Media ditempatkan pada salah satu dimensi atau fungsinya tanpa bermaksud menghapus perannya sebagai lembaga sosial, media setidaknya dapat dikaji dari tiga dimensi penopangnya, yaitu : politik, ekonomi, dan teknologi. Hallin dan Mancini (2005: 47) menegaskan bahwa media juga merupakan lembaga bisnis dan dibentuk oleh faktor-faktor ekonomi.

(Brian Macnair, 2011:19), mengatakan ada lima fungsi dari media komunikasi dalam masyarakat demokratis ‘tipe ideal’:

Pertama, media harus memberitahu kepada masyarakat tentang apa yang terjadi disekitar mereka (dapat dikatakan sebagai fungsi ‘pengawasan’ atau ‘pemantauan’ dari media). Kedua, media harus mendidik tentang makna dan makna dari fakta (pentingnya dari fungsi ini menjelaskan keseriusan dengan jurnalis melindungi objektivitas mereka). Ketiga, media harus menyediakan platform untuk wacana politik publik, memfasilitasi pembentukan opini publik, dan memberi makan pendapat itu kembali kepublik dari mana datangnya. Keempat, media adalah memberikan publisitas kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. Kelima, media di masyarakat demokrasi berfungsi sebagai saluran untuk advokasi sudut pandang politik. Dengan demikian media harus terbuka dengan untuk mereka.

Untuk fungsi-fungsi diatas harus dilakukan dengan secara memadai, dan begitu juga dengan publik. Hauser merangkum pandangan Habermas : pertama (ruang publik) harus dapat diakses oleh semua warga negara, kedua harus ada akses ke informasi, ketika spesifik sarana untuk mentransmisikan informasi harus dapat diakses oleh mereka yang dapat dipengaruhi olehnya dan harus ada dilembagakan jaminan untuk 'ruang publik'. (Cooper, 1991, hal.32).

Dapat dikatakan iklan memiliki satu kelemahan mendasar sebagai bentuk komunikasi politik. Kepada penerima pesan itu dianggap sebagai, jika tidak selalu 'propaganda' (dalam arti negatif dari istilah itu), kemudain 'bias' dan parsial. Terlepas dari setuju atau tidak setujunya pemirsa dengan pesan yang diiklankan, masyarakat sadar bahwa pesan itu adaah pesan yang dimuat secara politik, yang mencerminkan minat, gagasan, dan nilai sponsor. Dengan begitu, efektifitas iklan poitik sebagai sarana persuasi akan selalu terbatas. (Brian McNair, 2011 : 118).

## **2. Manajeme Media dan Citra Partai Politik**

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan dalam membangun citra sebuah partai politik. Menurut Brian McNair seorang Public Relation sangat berperan penting dalam menentukan citra suatu organisasi, perusahaan, maupun partai. Dalam bukunya yang berjudul *An Introduction To Political communication* Brian McNair menjelaskan seorang Public Relations menggunakan strategi berupa Media Manajemen. Maksud dari media manajemen adalah suatu organisasi, perusahaan maupun partai bekerja sama dengan media, dengan melakukan suatu kegiatan yang bertujuan untuk bisa saling menguntungkan antara dua belah pihak. (Brian McNair, 2011 : 60).

Dalam media manajemen ini ingin melihat bentuk-bentuk manajemen media, kegiatan-kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan media modern dan dengan demikian mamaksimalkan akses ke politisi, dan dimedia bebas. Acara media apa yang akan dianggap menarik perhatian masyarakat. Dalam pengertian ini, kita mungkin juga menganggap sebagai manajemen masalah. (Brian McNair, 2011: 122).

Citra politik adalah identitas politik. Citra merupakan visualisasi dari atribut yang diberikan dan di persepsikan oleh pihak luar tentang suatu partai politik. (Firmanzah, 2008: 253). Citra politik sebagai suatu strategi postitoning dapat menjadi salah satu sumber penentu kemenangan parai politik dalam persaingan partai-partai politik lainnya.

## **Metodologi Penelitian**

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma pospositivisme dan pendekatan kualitatif. Dalam paradigma pospositivisme, realitas diasumsikan ada, namun tidak bisa dipahami secara sempurna karena pada dasarnya mekanisme intelektual manusia memiliki kekurangan sedangkan fenomena itu sendiri secara fundamental memiliki sifat yang tak mudah diatur.

Paradigma postpositifisme memandang reaitas sosial sebagai suatu yang kompleks dan penuh makna. Peneliti harus menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengonstruksi sisuasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Analisis data yang digunakan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapanagan dan kemuduan dikonstrksikan menjadi hipotesis atau teori.

Penelitian mengenai citra partai politik Islam dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogman dan Taylor “metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Sejalan dengan definisi tersebut, kirk dan milller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualititif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orng-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Moleong,2001: 3).

Selain itu, dalam buku Moh. Nazir, mengatakan: “metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Metode deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan. (Nazir. Moh, 1988: 63).

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini karena memiliki beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyaknya pemahaman yang akan dihadapi di lapangan nantinya. Dalam hasil laporan nanti peneliti akan mengumpulkan data dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan, dokumen resmi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi atau pengamatan dengan langsung menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat lain. Kemudian dengan cara wawancara atau percakapan, wawancara ini untuk mengajukan beberapa pertanyaan penelitian. Jenis data yang digunakan ada data primer dan data sekunder. Metode analisis data pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun data –data yang dapat diperoleh dari hasil transkrip wawancara, sumber tertulis, dan foto.

## **Pembahasan**

Dalam bagian ini penulis melakukan pembahasan sesuai dengan temuan yang dilakukan diatas, analisa yang digunakan adalah melalui paradigma positivistik dan melihat bagaimana Partai Persatuan Pembangunan memanfaatkan media untuk melaksanakan kampanye politik.

### **A. Manajemen Media Partai Politik Islam**

Citra dapat diartikan sebagai sikap seseorang terhadap cara pandang sebuah organisasi, perusahaan, bahkan untuk seseorang. Sedangkan citra politik adalah suatu gambaran tentang politik yang memiliki makna namun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Setiap perusahaan sampai organisasi memiliki cara tersendiri untuk membangun citra dimasyarakat. Kebanyakan citra politik dibangun dengan kegiatan kampanye yang bisa berupa kegiatan sosial untuk masyarakat.

Seperti kegiatan yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan dalam membangun citranya dimasyarakat saat pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017. Dalam kegiatannya Partai Persatuan Pembangunan menggunakan strategi Komunikasi maka pada penelitian ini berfokus kepada bagaimana manajemen komunikasi Partai Persatuan Pembangunan saat pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017.

Pada manajemen citra proses yang diperlukan untuk mencapai tujuan ada beberapa kegiatan, hal ini dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan, kegiatan pertama yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber adalah melakukan manajemen media. (Menurut Brian McNair : 123) manajemen media merupakan kegiatan yang penting dilakukan dalam membangun citra dimasyarakat, karena dapat mempermudah proses kegiatan dengan cara memanfaatkan media yang ada.

Berdasarkan informasi yang didapat penulis dari pelaksanaan observasi Partai Persatuan Pembangunan melakukan kegiatan media manajemen dengan baik untuk membangun citra dimasyarakat. Strategi manajemen media yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan berupa melakukan kerjasama dengan media. Tujuan

dari kerjasama ini adalah untuk memudahkan proses penyebaran berita kepada masyarakat, karena media berperan aktif untuk menyebarkan informasi secara cepat kemasyarakat, oleh karena itu Partai Persatuan Pembangunan menjalin kerjasama dengan beberapa media dan juga kerjasama ini dapat saling menguntungkan antara dua pihak.

Strategi manajemen media memang sangat diperlukan untuk melakukan kegiatan seperti sosialisasi untuk membangun citra dimasyarakat. Dari penjelasan yang didapat dari responden Partai Persatuan Pembangunan terlihat dari hasil observasi yang telah dilakukan mengatakan sebelum menjalin kerjasama dengan media, Partai Persatuan Pembangunan menyiapkan strategi untuk mencari media apa yang tepat untuk menyebarkan informasi sesuai dengan yang diharapkan. Dari sini barulah dapat dilihat media apa saja yang tepat untuk melakukan kegiatan sosialisasi tersebut.

Ada beberapa langkah yang diambil dalam melakukan kegiatan manajemen media Partai Persatuan Pembangunan sebagai berikut:

a. Tahap identifikasi masalah

Partai Persatuan Pembangunan melakukan rapat untuk mendiskusikan langkah apa yang akan diambil dalam membangun citra dimasyarakat, terkait dengan kegiatan pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017. Kegiatan rapat ini dilaksanakan dengan seluruh anggota partai dan juga dengan partai pengusung lainnya yang sama-sama mendukung Bhasuku Tjahaya Purnama (Ahok) dan Djarot Syaiful Hidayat. Menurut Firmanzah (marketing politik, 2012 : 229) partai politik harus mempersiapkan dalam membangun citra di masyarakat, karena dalam membangun citra membutuhkan strategi yang tepat dan juga waktu yang cukup lama.

b. Tahap perumusan tujuan

Setelah mendapatkan hasil dari diskusi barulah Partai Persatuan Pembangunan membuat tujuan dari kegiatan manajemen media, adapun tujuan dari kegiatan manajemen media ini adalah untuk melihatkan kepada masyarakat tentang calon yang mendukung dan mau membantu umat Islam, dan juga agar pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat tersampaikan. Kemudian menentukan apakah strategi yang digunakan efektif atau tidak dalam menyampaikan pesan.

c. Tahap penetapan rencana strategi

Partai Persatuan Pembangunan menjalin kerjasama dengan beberapa media yang ada di Indonesia khususnya DKI Jakarta seperti media cetak koran (pos kota, rakyat merdeka, media indonesia), media elektronik (khususnya televisi nasional). Menurut Lucas (media politik : 89) terdapat dua sistem media untuk memahaminya, pertama melihat hubungan intitusional media dalam menghadapi masalah-masalah yang terjadi di masyarakat. Kedua, membuka jalan untuk melihat dampak struktural institusional terhadap nilai-nilai seperti, keberagaman, keterbukaan dan responsifitas, independensi, serta akurasi dan kelengkapan informasi. Kegiatan ini dilakukan untuk mempermudah dalam proses menyampaikan pesan kepada amasyarakat.

Dalam pelaksanaan pemilihan kepala derah DKI Jakarta 2017, bekerjasama dengan beberapa media tentunya memerlukan dana yang sangat besar. Dana yang dikeluarkan pun berfariasi sesuai keperluan yang dibutuhkan dari tiap media yang ada. dari hasil wawancara penulis mendapatkan informasi berupa dana yang dikeluarkan oleh Partai Persatuan Pembangunan dalam membiayai seluruh kegiatan dalam menggunakan media.

Dana yang dikeluarkan kurang lebih sepuluh miliar rupiah. Dana tersebut digunakan hanya untuk membiayai kegiatan managemen media berupa pembuatan iklan. Dan dana yang paling besar dikeluarkan adalah dana untuk pembuatan iklan dimedia. Seperti pada buku yang berjudul (iklan politik : 2) Denny mengatakan bahwa dari proses Pemilu Presiden Amerika tahun 1996, mahalnya biaya yang harus dikeluarkan oleh asing-masing kandidat untuk berkampanye. Oleh karena itu dalam kegiatan kampanye ini dana sangat dibutuhkan, untuk menunjang kegiatan kampanye agar berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

d. Tahap penetapan rencana operasional

Dalam tahapan ini Partai Persatuan Pembangunan menentukan rencana kegiatan yang akan dilakukan dalam melaksanakan program, seperti kegiatan kampanye ke warga DKI Jakarta, melakukan penyebaran bosur dan lain sebagainya. Menentukan juga alokasi waktu pelaksanaan kegaitan-kegiatan kapan waktu yang tepat akan dilaksanakannya kegiatan kampanye, dan dimana lokasi akan dilaksanakan kegiatan tersebut.

e. Tahap perumusan rencana evaluasi

Setelah menyusun strategi yang digunakan, selanjutnya menyusun rencana evaluasi yang akan dilakukan, berupa evaluasi proses, evaluasi hasil, dan evaluasi dampak program. Tujuannya untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi pada kegiatan kampanye yang akan dilakukan pada pemilihan umum selanjutnya.

f. Tahap merencanakan rekomendasi

Dalam Tahapan ini untuk memperoleh bahan masukan bagi perbaikan maupun pengembangan program kegiatan. Rencana kegiatan apa yang akan dilakukan selanjutnya jika mengikuti pemilihan umum. agar strategi yang digunakan lebih maksimal.

## **B. Media dan Komunikasi Politik**

Ardha (2014) dalam sosial media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia, menyatakan bahwa media sosial awalnya digunakan hanya sebagai media bersosialisasi dengan teman atau kerabat dan sekarang partai politik mulai memanfaatkan media sosial dalam kegiatan kampanye politik untuk mempromosikan diri. Partai Politik mulai ramai membuat akun di setiap media sosial yang ada untuk mengkampanyekan caleg mereka. Apa yang dinyatakan Ardha tersebut sesuai dengan temuan penelitian ini dimana Partai Persatuan Pembangunan dalam memanfaatkan media sosial yang ada. Partai Persatuan Pembangunan cukup aktif dalam memainkan media sosial terkait untuk mempromosikan caleg yang telah mereka pilih.

Dapat disimpulkan pada pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 kemenangannya juga dikarenakan faktor “citra”. Pada pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 dimenangi oleh pasangan Anies dan Sandiaga. Sedangkan calon pasangan Ahok-Djarot mereka mengalami kendala dalam citra Ahok yang terlanjur rusak akibat kasus penistaan Agama yang terjadi. Akibatnya media dan lawan calon memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menaikkan citra calon pasangannya dan menjatuhkan Ahok.

Kampanye politik di Indonesia pasca orde baru, televisi masih memainkan perannya yang sangat menentukan dalam mempengaruhi pemilih (Mujani dan Liddle, 2010: 35-39). Pada jurnal penelitian Prasetya yang berjudul menimbang

media sosial dalam marketing politik di Indonesia menyatakan politisi beramai-ramai meningkatkan popularitas di televisi. Tayangan yang ditampilkan berupa debat caleg, berita, *talk show*, dan juga iklan politik. Kegiatan ini juga dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan dalam memanfaatkan media elektronik (televisi) dalam menyebarkan isu di masyarakat.

Temuan yang didapat dari penelitian ini berupa dalam memanfaatkan media harus dipertimbangkan dengan baik media apa saja yang efektif untuk digunakan. Karena media telah menjadi elemen komunikasi politik yang perannya melampaui partai politik dan warga (Mcnaul,2003). Dalam kegiatan kampanye tentunya ada beberapa kendala, seperti yang dirasakan oleh Partai Persatuan Pembangunan, pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial tidak tersampaikan ke masyarakat.

Dalam buku *venus kampanye* pada dasarnya adalah penyampaian pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, papan reklame, pidato, iklan diskusi, hingga selebaran. (Venus,2004:10). Namun dengan berkembangnya teknologi internet dan banyak penduduk di Indonesia menggunakan internet sampai mempunyai media sosial, seperti facebook, twitter, blog, dan youtube. Dapat dikatakan media online memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan pengaturan agenda politik. (Woolley, Limperos and Oliver, 2010: 631-652).

## **Penutup**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil temuan peneliti yang telah melakukan penelitian yang mana sudah dibahas pada bab sebelumnya dan sudah dianalisis, adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media yang digunakan Partai Persatuan Pembangunan dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 terdiri dari media cetak, media elektronik, media online dan media offline. Dari hasil data yang didapat oleh peneliti, dalam keseluruhan kegiatan manajemen media Partai Persatuan Pembangunan, pesan yang disampaikan ke masyarakat berupa empat belas kontrak politik yang telah disepakati oleh calon pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta Bhasuki dan Djarot.

Selain empat belas kontrak politik, pesan yang disampaikan juga tentang program kerja yang akan dilakukan dan yang sudah dilakukan oleh calon pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta. Kendala manajemen media yang dihadapi yaitu berkembangnya isu sara, pesan yang tidak tersampaikan maksimal pada beberapa media, dan kurangnya dana untuk kegiatan kampanye. Media dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 berperan aktif dalam pelaksanaan kampanye politik yang dilakukan oleh partai politik, karena media dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat tentang suatu isu yang beredar dimasyarakat, dan juga media sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

### **B. Saran**

- a. Untuk penelitian selanjutnya, apabila ingin meneliti dengan tema yang sama dapat memanfaatkan data yang sudah ada dari penelitian ini, dan dapat memfokuskan kepada strategi kampanye Partai Persatuan Pembangunan saat pemilu DKI Jakarta 2017. Karena belum pernah ada yang meneliti tentang strategi kampanye Partai Persatuan Pembangunan.
- b. Untuk Partai Persatuan Pembangunan, ada beberapa saran yang akan penulis berikan. Pertama, pemanfaatan media cetak dapat lebih dimanfaatkan untuk membuat iklan, terutama pembagian brosur ke masyarakat. Yang kedua, pemanfaatan media sosial harus lebih gencar lagi, karena media sosial berperan

aktif dalam menyampaikan informasi, harus dapat memainkan isu yang beredar dimasyarakat. Saat menggunakan media sosial harus diperhatikan saat membuat berita, karena jika salah akan berakibat fatal.

Kemudian untuk persiapan kampanye selanjutnya diharapkan Partai Persatuan Pembangunan lebih menguatkan *cyber team* yang ada untuk memegang kendali media sosial dalam menyampaikan pesan kemasyarakat. Kurang maksimalnya penggunaan *cyber team* membuat media sosial yang digunakan kurang efektif untuk menyampaikan pesan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

Arifin, Zainal. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung:Rosdakarya.

Firmanzah. (2008). *Marketing Politik*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Danial, Akhmad. (2009). *Iklan Politik TV Modernisasi Kampanye Politik Psca Orde Baru*. Lkis: Yogyakarta.

Gioia, D.A., Thomas, J.B. (1996). *Identity,image, and issue interpretation: sensemaking during strategic chane in academia*. Administrative Science Quarterly,41,3.

Guba, Egon G. Dan Yvonna S. Lincoln (2009). *Handbook Of Qualitative Reserch*. Yogyakarta: Pustaka Obor.

Ispandriarno, Lukas. (2014). *Media dan Politik, Sikap Pers Terhadap Koalisi di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI Jakarta.

Mcnaair Brian. (2011). *An Introduction To Political Communication*. New York: Routledge, 2011

Moleong Lexy J. *Metodologi*. (1991). *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong Lexy J. *Metodologi*. (2002). *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nazir. Moh. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Raco, J.R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulan*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Roslan, Rosady. (20060). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Solihin, Ismail. 2002. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Sondang P.Siagian. *Manajemen Trategi*. Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000.

Tahir, Muh. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*, Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar.

Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding & Public relations: saatnya kampanye sehat, hemat, dan bermanfaat*. Jakarta : PT gramedia Pustaka Utama.

Wijayanto Iip. (2001). *Kepemimpinan Islam*. Yogyakarta: Uii Press Yogyakarta.

### **Skripsi :**

Abdullah. (2011). *Membangun Citra Parta Politik Masa Depan. (Studi Deskriptif Strategi Humas Partai Persatuan Pembangunan Sleman DIY dalam Membangun Citra)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Hapsari, Dini Kartika. (2009). *Cita Partai Politik di Indonesia (analisis perbandingan citra partai demokrat, PDI-P dan Golkar berdasarkan isi blog selama masa kampanye Pilpres tanggal 29 mei 2009 sampai 4 Juli 2009)*. Universitas Atma jaya Yogyakarta.

Winahyu, Ridho Abdi. (2012). *Politik Pencitraan Partai Gerindra terhadap Prabowo Subianto Pada Pilpres 2009*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

### **Jurnal :**

Jurnal Humanity, Widya Yutanti, Volume II Nomor 1 September (2006): 76-85, Aktivitas dan Strategi Kehumasan Partai Politik Menjelang Pemilu 2004 (Studi pada Enam Partai Politik Besar di Kota Malang).

Jurnal Ilmu Komunikasi, I Gusti Ngurah Putra, Volume 6, nomor 3, September-Desember (2008): Konteks Historis Praktek Humas.

Jurnal Informatika dan Komputasi STMIK-Indonesia, Vol. 7 (I), April 2013 ISSN 1412-0232.

Jurnal Komunikasi, Haryati. Vol 11, No 2 (2013): Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014.

Jurnal komunikasi, Joyo Nur Suryanto Gono, Volume 36, Nomor 2 (2008): Pilkada dan Demokratisasi di Daerah.

Jurnal Visi Komunikasi, Ardha, Berliani. Volume 13, No. 01, Mei 2014. Sosial Media Sebagai Media Kampanye partai Politik 2014 di Indonesia.

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prasetya Wisnu utomo. Volume 17, Nomor 1, Juli 2013. Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012.