

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Krisis moneter yang terjadi di Indonesia telah membawa dampak perubahan yang sangat besar bagi Republik Indonesia ini, krisis yang tengah melanda Indonesia berawal dari krisis moneter dan berkembang menjadi krisis ekonomi, politik dan hukum yang pada hakekatnya bersumber dari krisis kepercayaan, moral dan etika sehingga krisis tersebut menjadi krisis yang multi dimensi.

Tuntutan perubahan yang sangat besar dari masyarakat sehingga terjadilah era perubahan atau biasa disebut Era Reformasi pada tanggal 21 Mei 1998 yang ditandai digulingkannya Soeharto dari jabatannya sebagai Presiden RI yang berkuasa selama 32 tahun memegang tampuk kekuasaan.

Dalam era reformasi Partai Golkar mendapat berbagai kecaman dari berbagai pihak, ketika itu Golkar dituding sebagai partai anti reformasi dan berparadigma orde baru karena selama 30 tahun lebih Partai Golkar berperan sebagai penopang kekuasaan.

Banyak hal yang menjadi pemicu Golkar menjadi demikian dicaci maki oleh masyarakat, terpuruknya bangsa Indonesia menjadi pemicu. Golkar dituding sebagai yang paling bertanggung jawab dalam kebangkrutan bangsa dalam semua lini entah itu ekonomi, hukum, budaya maupun politik.

mengenakan kaos khusus bertuliskan Anti Golkar dalam setiap kesempatan. Seratus lebih mahasiswa yang tergabung dalam forum Jatiwaringin Kali Malang (FJK'98) yang mengklaim dirinya mewakili mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Jakarta, melakukan rally di depan DPR menuntut dibubarkannya Golkar, dengan alasan bahwa Golkar merupakan produk rezim orde baru, sebuah rezim teror dan otoriter.¹

“Teror” terhadap Golkar bukan saja datang dalam bentuk unjuk kekuatan rasa, tetapi mulai diperlihatkan dalam bentuk yang lebih agresif, bersifat fisik. Sebagai contoh dapat kita lihat dalam sebuah kejadian di Brebes, Jawa Tengah, dimana sekelompok massa bentrok dengan massa Golkar yang tengah apel siaga.² Masih di Jawa Tengah yaitu di kota Tegal aksi pembersihan terhadap simbol-simbol kebesaran Golkar pun dilakukan. Sekelompok massa dengan bersemangat mencabuti hampir semua bendera Golkar. Bupati Boyolali terpaksa memecat 62 kepala desa yang notabene dikenal sebagai kepala desa yang memenangkan pemilu pada tahun lalu dengan alasan telah melakukan penyelewengan selama berkuasa.³ Yang mencolok adalah pembentukan partai baru oleh orang-orang yang selama ini dianggap sebagai sesepuh dan penyokong Golkar. Di Yogyakarta pun terkena imbas dari maraknya tuntutan-tuntutan pembubaran Golkar, aksi-aksi tuntutan pembubaran Golkar dilakukan di depan gedung DPRD Yogyakarta dan di depan kantor pos, walaupun tidak sebrutal di kota-kota lainnya tetapi melalui aksi-aksi ini bisa menurunkan citra Golkar.

Dengan banyaknya masalah yang ada di tubuh Golkar dan buruknya image dan citra partai dimata masyarakat yang secara tidak langsung akan

..

Partai Golkar. Adanya upaya pembentukan opini publik bahwa kesalahan pelaksanaan pemerintahan Soeharto dianggap sebagai kekeliruan Golkar secara keseluruhan. Opini publik yang demikian apabila dibiarkan berkembang akan sangat merugikan posisi Golkar dan akibatnya kader-kader Golkar baik di pusat maupun di daerah kehilangan motivasi dan takut menampakkan dirinya sebagai kader Golkar. Terjadinya hal tersebut jelas membuat Partai Golkar harus mempersiapkan berbagai strategi untuk membangun image dan citra Partai Golkar yang dipandang negatif dapat segera diatasi guna meraih simpati dari masyarakat. Dengan berbagai program-program sosialisasi kepada masyarakat diharapkan dapat mengikis citra buruk Partai Golkar dimata masyarakat.

B. Perumusan Masalah

Dilihat dari jabaran latar belakang masalah di atas rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu Bagaimanakah Strategi yang diterapkan oleh DPD I Partai Golkar DIY dalam memperbaiki citra partai Golkar dimata masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh DPD I Partai Golkar DIY dalam memperbaiki citra di mata masyarakat dan untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam memperbaiki citra partai Golkar dimata masyarakat.



D. Mamfaat Penelitian

Dari tujuan diatas, diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk:

1. Bagi Akademis

Memberikan sumbangan kepada almamater tentang strategi pemulihan citra di Partai politik.

2. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi sarjana (S1) di Fakultas Isipol Jurusan Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Bagi Partai Golkar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Partai Golkar dalam usahanya memperbaiki citra Partai di mata masyarakat.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang membutuhkan dan sebagai *entry point* untuk penelitian selanjutnya.

E. Landasan Teori

Dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh DPD I Partai Golkar dalam membangun citra yang baik di mata masyarakat digunakan beberapa teori yaitu:

E.1 Strategi Komunikasi

Definisi strategi menurut Mamduh M Hanafi adalah Strategi danat

pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁴

Pada definisi tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumber daya yang ada, dan juga menetapkan atau memutuskan berbagai pilihan alternatif tindakan, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep perencanaan.

Sedangkan menurut Quinn, definisi strategi adalah *A strategi is the pattern or plan that integrates an organization's major goal, policies, and action sequences into a cohesives whole.*⁵

Strategi dapat diterjemahkan sebagai suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Pada pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yakni tujuan utama organisasi, berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi, rangkaian aktifitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Pada penerapannya, strategi komunikasi dapat berbeda-beda dan bahkan berubah dalam setiap kondisi dan situasi. Seperti yang dikemukakan oleh Onong Effendi di bawah ini:⁶

⁴ Mamduh M. Hanafi, "Penuntun Belajar Manajemen" UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1997, hal 68

⁵ Quinn BC, dan Mintzberg H. "The Strategy, proces, Concepts, Contents, cases". Edisi II. Prentice Hall, New jersey. 1991, hal 5

“Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.”

Teori yang digunakan dalam strategi komunikasi ini adalah *Teori Komunikasi Harold Lasswell*. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who, Say What, Which Channel, To whom, With What effect*”⁷. Pada setiap kegiatan komunikasi akan selalu menjawab semua pertanyaan dari teori ini:

- a. Who? (Siapa komunikatornya)
- b. Says What? (pesan apa yang disampaikan)
- c. In what channel? (media apa yang digunakan)
- d. To whom (siapa komunikannya)
- e. With what effect? (efek apa yang diharapkan)

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Untuk menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Karena itu perlu diperhatikan komponen-komponen komunikasi antara lain mengenali sasaran komunikasi, Pemilihan media komunikasi, Pengkajian tujuan pesan komunikasi.

Mengenali sasaran komunikasi dilancarkan sebelum melancarkan komunikasi. Ini dimaksudkan agar komunikasi dapat dijalankan secara efektif. Sedangkan untuk mencapai sasaran komunikasi diperlukan media yang tepat sebagai sarana dalam berkomunikasi karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan, karena itu penggunaan media disesuaikan dengantu

yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan. Pengkajian tujuan pesan komunikasi tujuan ini digunakan untuk menentukan teknik apa yang akan harus diambil, apakah teknik informasi, persuasi atau insruksi.

Ada faktor yang penting dalam sebuah kegiatan komunikasi yaitu komunikator. Seorang komunikator memiliki peran yang sangat penting untuk mempelancar sebuah komunikasi. Komunikator itu harus memiliki yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*), Kredibilitas sumber (*Source credibility*).

Menurut Onong seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan prilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Artinya komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Kepercayaan komunikan pada komunikator mempengaruhi keberhasilan komunikasi, kepercayaan ini banyak dipengaruhi oleh profesi atau keahlian yang dimiliki komunikator.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*emphaty*) yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dan sebagainya.

Peranan komunikator dalam strategi komunikasi sangat nenting. Strategi

penerima sebagai akibat pesan yang diterimanya baik secara langsung maupun melalui media massa. Jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif.

Definisi komunikasi efektif Menurut Pittfield Komunikasi yang efektif berarti bahwa maksud dan tujuan yang terkandung dalam komunikasi disampaikan dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat di mengerti sepenuhnya oleh penerima, harus ada ketepatan pikiran oleh kedua belah pihak⁹

Menurut Children & Sherman:¹⁰

“komunikasi yang efektif tergantung pada semua orang dalam suatu organisasi, khususnya manager-manager dan pengawas-pengawas yang tanggung jawabnya adalah mengembangkan suatu suasana didalam dimana komunikasi dapat mengalir secara bebas. Kemampuan mereka menggunakan umpan balik, untuk memahami kebutuhan manusia, dan untuk memilih saluran-saluran dari media yang tepat sebagian besar menentukan suksesnya komunikasi mereka dengan orang-orang bawahan”.

Beberapa hal yang diperlukan untuk komunikasi yang efektif adalah Penerangan ringkas yang cukup dari penerima, Penggunaan bahasa yang sesuai, Kejelasan, nilai komunikasi itu berkurang apabila komunikasi itu mengandung pembicaraan yang panjang lebar, kurang objektif, dan sebagainya, dan Penggunaan media yang tepat.

Untuk memahami pengertian komunikasi agar tercapai komunikasi yang efektif, Wilbur menampilkan apa yang disebut “ *The Condition of success in communication*”, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki sehingga komunikasi efektif akan tercapai. Hal yang paling penting dalam komunikasi adalah bagaimana agar

caranya suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dalam kegiatan komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Dampak *kognitif*, Dampak *Afektif*, Dampak *behavioral*.¹¹

Dampak kognitif merupakan dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan ia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Dampak afektif merupakan dampak yang membuat komunikan tidak hanya sekedar tahu tapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu. Sedangkan dampak behavioral dampak pada komunikan berupa perilaku, tindakan atau kegiatan.

Jika dalam suatu kegiatan komunikasi, komunikan bertindak sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan maka komunikasi tersebut menjadi efektif.

E.1.3. Persuasi

Persuasi adalah suatu metode untuk merubah sikap dan tingkah laku manusia melalui kata-kata lisan dan tulisan. Persuasi berarti menasehati, mempengaruhi, meyakinkan secara efektif.

Tujuan persuasi yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center adalah:¹²

- a. Mengubah atau menetralsir pendapat-pendapat yang bersifat menentang atau bermusuhan.
- b. Mengkristalisasikan pendapat-pendapat yang masih terpecah-pecah dan belum terbentuk atau yang masih bersifat tersembunyi/talent.
- c. Mengarahkan pembentukan pendapat yang menguntungkan atau mendukung suatu pendapat.

¹¹ Opcit Onong hal 270

Sesuatu yang dihasilkan karena persuasi pada umumnya lebih efektif, karena yang bersangkutan tidak diliputi oleh rasa khawatir, tetapi karena kesukaan dan kerelaan. Untuk berhasilnya sesuatu persuasi perlu dilakukan tehnik-tehnik berikut ini Partisipasi (*Participation*), Assosiasi (*Assosiation*), *Icing device* (*Sugar Coated*).¹³

Partisipasi (*Participation*) mengikutsertakan seseorang atau kelompok orang yang mempunyai perhatian terhadap masalah yang sama kedalam suatu kegiatan, dengan tujuan untuk menumbuhkan saling mengerti dan menghargai. Assosiasi (*Assosiation*) yaitu menyajikan suatu pesan yang menghubungkan dengan suatu peristiwa yang sedang ramai dibicarakan. Sedangkan *Icing device* (*Sugar Coated*) yaitu yang menyajikan pesan dengan menentukan “*Appeal*” yang bersifat emotional agar lebih menarik dan memberi pesan yang selalu dapat diingat dan tidak bisa dilupakan.

Tujuan pokok dari persuasi adalah untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tingkah laku seseorang atau kelompok untuk kemudian melakukan tindakan atau perbuatan sebagaimana yang dikehendaki. Bagi persuader harus memiliki kemampuan untuk dapat memperkirakan keadaan khalayak yang dihadapi.

E.2. Definisi *Public Relations*

Pada dasarnya, *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial

Kebutuhan kehadirannya tidak dapat dicegah, karena *Public Relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan suatu organisasi secara positif.

Menurut definisi kamus besar terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), "Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". Jadi humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang terorganisir sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Sedangkan menurut kamus *Fund dan Wagnal, American Standart Desk Dictionary*, istilah *Public Relations* diartikan sebagai segenap kegiatan yang diorganisir sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.¹⁴

Definisi berikutnya "Humas adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui proses interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian itikad baik."¹⁵

Jadi berdasarkan definisi tadi terdapatlah di dalam *Public Relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

¹⁴ Anggoro.M.Linggar. "Teory dan Profesi Kehumasan", PT.Bumi Aksara, Jak

Seorang *Public Relations* dalam menghadapi masalah tidak dibenarkan dengan sengaja untuk menutupi suatu masalah atau krisis yang sedang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi dengan cara mengelabui masyarakat, justru dalam menghadapi situasi yang genting (*crucial*) seperti timbul masalah, konflik, hingga terjadi suatu krisis, maka fungsi dan tugas *Public Relations* adalah wajib untuk menjelaskan secara jujur dan terbuka.

Tujuan *Public Relations* untuk mempengaruhi publiknya antara lain sejauh mana mereka mengenal dan memahami dan mengetahui kegiatan lembaga agar dikenal dan disukai. Seorang *Public Relations* harus bisa mengubah suatu sikap dari tidak tahu menjadi tahu, *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan citra baik dari masyarakat.

Adapun fungsi dari *Public Relations* dibagi menjadi empat antara lain:¹⁶

- a. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Jika dipaparkan secara rinci keempat tugas dari *Public Relations* tadi adalah sebagai berikut.

Pertama, bertindak sebagai Komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik

tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya.¹⁷

Keempat, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan *Public Relations* mencakup bidang yang luas mencakup menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar membentuk *relations* arti sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *Public Relations*. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*Mutual appreciation*) dan pada akhirnya akan menciptakan citra baik (*good image*)

E.2.1 Peran Public Relations Dalam Manajemen Krisis

Kadangkala terjadinya krisis memaksa pihak manajemen untuk berpikir positif, kreatif, inovatif. Sehingga dapat menemukan cara-cara atau sistem baru untuk memperbaiki manajemen dan strukturisasi organisasi serta operasionalisasi pelayanan jasa. Istilah krisis erat kaitannya dengan pandangan sistem, khususnya sistem terbuka, dan dipergunakan untuk menunjukkan kehancuran yang terjadi

¹⁷ Rhenal Khasali, "Manajemen public relations, konsep dan aplikasinya di Indonesia" Jakarta, pustaka utama graffiti.1994

pada efektifitas kerjanya. Suatu krisis digunakan untuk menunjuk beberapa pengertian.¹⁸

Pertama, krisis diartikan sebagai bencana kesengsaraan atau marabahaya yang datang mendadak. “*Krisis*” dalam artian ini mengasumsikan bahwa sumber krisis berada di luar kekuatan manusia juga di luar sistem dan saat kemunculannya di luar perhitungan.

Kedua, krisis juga digunakan untuk menunjuk bahaya yang datang secara berkala karena tidak pernah diambil tindakan memadai. Dalam artian sumber krisis berada di luar kekuatan manusia tetapi kemunculan dan berakhirnya dapat diperhitungkan.

Ketiga, krisis diartikan sebagai ledakan dari serangkaian peristiwa penyimpangan yang terabaikan sehingga akhirnya sistem menjadi tidak berdaya lagi krisis jenis ketiga ini bersumber pada disfungsi sistem, kelalaian dalam pelaksanaan.

Menurut Steven Fink seorang tokoh terpandang di bidang manajemen krisis, mengatakan bahwa : Krisis adalah suatu saat guncangan atau kondisi dimana suatu perubahan yang sangat menentukan dapat terjadi yakni suatu kemungkinan yang dapat membawa hasil yang sangat diharapkan dan positif.¹⁹

Pengertian krisis pada dasarnya merupakan titik penentu atau momentum yang dapat mengarah pada kehancuran atau kejayaan. Dan arah perkembangan menuju kehancuran atau kejayaan tersebut sangat tergantung pada pandangan,

” Diambil terhadapan jenis itu. Diambiludin Anak. Ph D

dalam makalahnya mengatakan tentang krisis bahwa : suatu krisis adalah situasi yang merupakan titik balik (*turning point*) yang dapat membuat baik dan buruk. Jika dipandang dari kacamata bisnis.

Krisis dapat melalui beberapa peristiwa, sesuai dengan kejadiannya. Jenis krisis dapat digolongkan antara lain :²⁰

1. Kecelakaan industri
2. Masalah lingkungan
3. Masalah perburuhan
4. masalah produk
5. Masalah dengan investor, desas-desus, isu
6. Peraturan pemerintah
7. Terorisme

Adapun resiko yang timbul sebagai akibat dari krisis adalah :

- 1) Intensitas masalah menjadi meningkat
- 2) Di bawah sorotan publik
- 3) Di bawah tekanan pemerintah dan pers
- 4) Operasional perusahaan atau organisasi terganggu
- 5) Nama baik dan citra perusahaan terancam

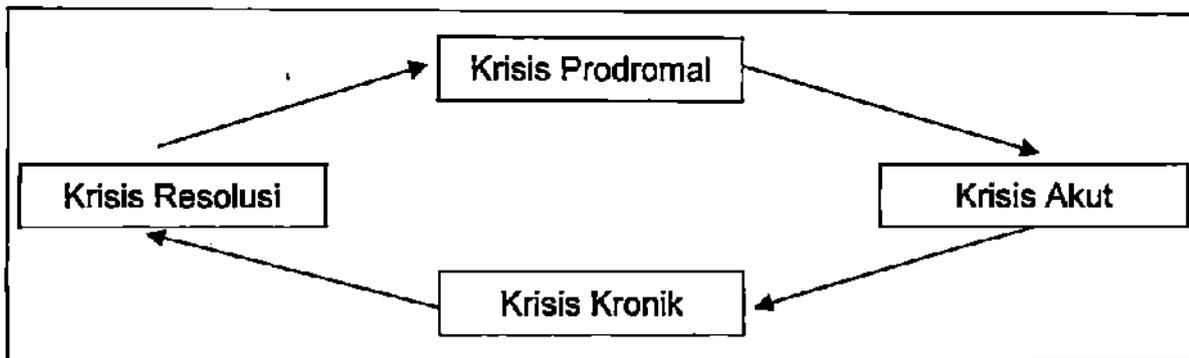
Dampak dari krisis adalah kemelut yang juga merupakan malapetaka yang dapat merugikan organisasi itu sendiri maupun komunitas sekitar. Lebih jauh lagi meresahkan masyarakat sekitar, bahkan secara tidak langsung dapat mengancam citra organisasi. Karena dampak lain dari krisis adalah kehilangan kepercayaan dari masyarakat.

Steven Fink, konsultan krisis terkemuka dari Amerika mengembangkan konsep anatomi krisis. Oleh Steven Fink krisis dibagi ke dalam empat tahapan yaitu tahap prodromal, tahap akut, tahap kronik, tahap Resolusi.²¹

Masing-masing tahap ini saling berhubungan dan membentuk siklus.

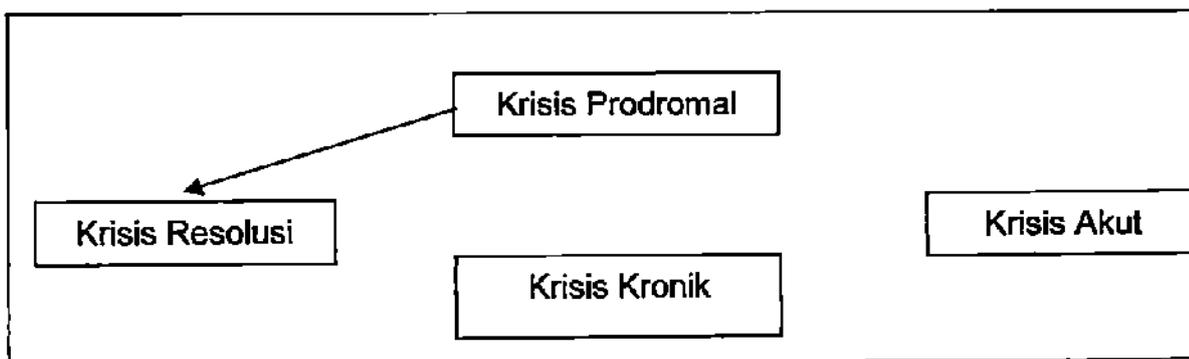
Misalnya, jenis bahaya, usia organisasi, kondisi perusahaan/organisasi, ketrampilan para manajer. Terkadang keempat fase ini membutuhkan waktu yang relatif singkat. Namun ada kalanya membutuhkan waktu berbulan-bulan.

Siklus krisis



Sumber: Steven Fink, *crisis management* (New york: Amacom, 1986), hal.26

Siklus yang dikehendaki



Sumber: Steven Fink, *crisis management* (New york: Amacom, 1986), hal.26

Steven Fink menjelaskan bahwa suatu krisis yang terjadi dapat dikategorikan pada empat tahap perkembangannya, yakni :²²

1. Masa pra krisis/tahap prodromal

Suatu krisis besar biasanya bermula dari krisis yang kecil-kecil sebagai

Agar fungsi strategis ini dapat dijalankan dengan baik, posisi bidang *Public Relations* harus langsung di bawah pimpinan puncak, dengan demikian insan *Public Relations* mempunyai kewenangan yang memungkinkan fungsi tersebut dapat dijalankan secara efektif. Mengingat dampak negatif dan kerugian besar, bahkan citra organisasi/perusahaan akan terganggu dengan terjadinya krisis, *Public Relations* sebagai yang ikut berkepentingan menangani krisis dapat menggunakan strategi 3P.²⁵

a. Strategi Pencegahan

Yaitu tindakan preventif melalui antisipasi terhadap situasi krisis. *Public Relations* harus memiliki kepekaan terhadap gejala-gejala yang timbul mendahului krisis. *Public Relations* dituntut mampu berfikir strategis untuk dapat mengantisipasi, menganalisis dan sekaligus memposisikan masalah krisis agar terjadinya krisis dapat dicegah secara dini.

b. Strategi Persiapan

Yaitu bilamana krisis tidak dapat dicegah sejak dini, strategi persiapan harus dilakukan melalui dua langkah :

- 1) Suatu perusahaan atau organisasi membentuk tim krisis dan tim ini terdiri dari pimpinan perusahaan manajer umum, manajer personalia dan manajer operasi, manajer keamanan, dan manajer *Public Relations*. Tim ini harus selalu berhubungan baik melalui surat, telepon ataupun rapat. Dengan seringnya berkomunikasi suasana krisis dapat dipantau dari waktu ke waktu.

²⁵ Opcit Rosady Ruslan hal 104

- 2) Tim harus mendapatkan informasi tentang krisis dengan jelas dan akurat, sehingga pers akan mendapatkan informasi akurat.

c. Strategi Penanggulangan

Yaitu apabila strategi pencegahan dan persiapan tidak sempat dilaksanakan, langkah terakhir yang diambil adalah strategi penanggulangan, yaitu masa kuratif. Dalam strategi penanggulangan terdapat langkah-langkah yang harus diambil sesuai dengan kondisi krisis.

Dalam hal ini bagaimana praktisi PR bisa menyiapkan segala hal untuk menanggulangi krisis agar tidak terjadi hal yang nantinya akan berakibat fatal bagi perusahaan atau sebuah organisasi.

E.3. Citra dan Reputasi Organisasi

Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan/lembaga dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personelnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.²⁶

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *Public Relations*. Penilaian atau tanggapan masyarakat yang berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh

... ..

kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu citra.²⁷

Suatu organisasi/perusahaan yang tengah mengalami “krisis Kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum maka dengan sendirinya akan membawa dampak negatif terhadap citranya, bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik pada yang paling rendah (*lost Of Image*).

Menurut Frank Jefkins ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal dimana aktivitas hubungan masyarakat (*Public Relations*) yaitu dapat dibedakan sebagai berikut:²⁸

a. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh lembaga/organisasi ataupun perusahaan bersangkutan terutama para pimpinannya yang tidak percaya apa dan bagaimana kesan orang luar terhadap perusahaan/lembaga yang dipimpinnya itu tidak selamanya selalu dalam posisi baik. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan image/citra dimata masyarakat ternyata tidak terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan bisa terjadi justru mencerminkan citra negatifnya yang muncul.

b. Citra Kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya.

²⁷ *Ibid*, hal. 63.

²⁸ Jefkins, Frank, *Hubungan Masyarakat*, PT. Intermedia, Jakarta, 1992, hal 17-20.

Kemudian ada berdasarkan pada pengalaman dan informasi diterima yang kurang baik, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas/*Public Relations* akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*missunderstanding*) yang menyebabkan citra kini ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

c. Citra Keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awarness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra Perusahaan

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi sahamnya tetap bernilai tinggi untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

e. Citra Serba aneka (*Multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak humas/*Public Relations* akan menampilkan pengenalan (*awarness*) terhadap identitas, atribut, logo, *brand's name*, seragam, sosok gedung, dekorasi kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diidentikkan ke dalam suatu citra

serba aneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*)

f. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan misalnya dalam pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu dan pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak yang disepelekan orang.

Untuk menciptakan citra positif atas lembaga atau organisasi bisa melalui prosedur tehnik *Public Relations*, menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, Solusinya bisa dimulai dari :²⁹

a. Penemuan Fakta dilapangan (*fact Finding*)

Penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi, instansi, atau perusahaan.

Sehubungan dengan kegiatan penemuan fakta (*fact finding*) ini, khususnya yang menyangkut *opinion research*, maka Cutlip dan Center menemukan empat tahap penelitian, yaitu:

1. Penelitian tentang situasi yang sedang terjadi (*current situation*), khususnya mengenai apa yang sedang dipikirkan orang dan mengapa.

²⁹ Opcit hal 38

2. Penelitian tentang prinsip-prinsip dasar *Public Relations* yang sedang dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan.
3. Penelitian tentang hasil, bagaimana orang memberikan reaksi terhadap *Protesting* yang diadakan oleh organisasi atau perusahaan, misalnya terhadap reaksi pendapat atas suatu advertensi ataupun artikel khusus yang ditulis oleh bagian *Public Relations*.
4. Mengadakan evaluasi mengenai bagaimana orang memberikan reaksi dan responnya terhadap stimuli lainnya yang diberikan oleh organisasi ataupun perusahaan.
 - b. Perencanaan (*planning*) program kerja kampanye yang disusun.

Perencanaan merupakan bagian penting didalam usaha memperoleh *Public opinion* yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting, karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan dan organisasi. Dalam tahap ini seorang petugas *Public Relations* perlu sekali mengetahui tujuan dan cita-cita organisasi serta harus punya kemampuan untuk menghubungkan berbagai masalah sosial, politik, dan ekonomi dengan masalah manajemen, atau marketing apabila perusahaannya bergerak dalam bidang penjualan barang dan jasa.

Berdasarkan hasil *fact finding*, dalam tahap ini sejumlah langkah harus dilakukan, yaitu:³⁰

1. Merumuskan apa tujuan yang harus dicapai oleh *Public relations* ketika mengirim pesan tertentu.
2. Mengolah data yang diperolehnya tentang berbagai faktor sosial, politik, dan sebagainya yang sekiranya perlu dilakukan.

³⁰ Ibid

3. Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebar.
4. Menentukan teknik komunikasinya.
5. Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperolehnya pada tahap *fact finding*.
6. Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan organisasinya sendiri guna memperoleh langkah terbaik.
7. Mengadakan analisis atas informasi yang diperoleh serta merumuskannya sesuai dengan program kerja, yaitu sesuai dengan situasi ataupun tempat.

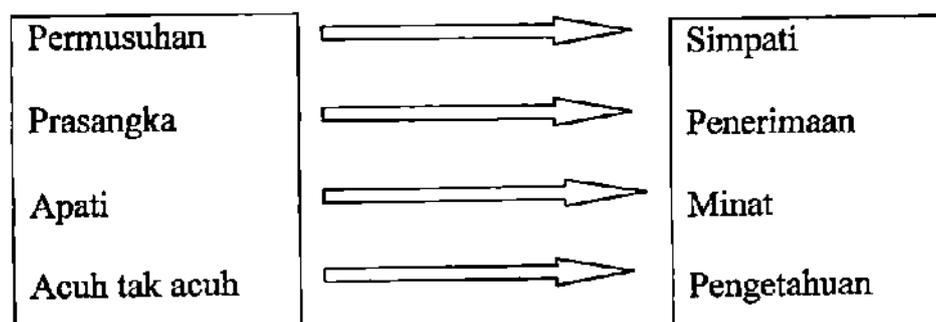
c. Komunikasi (*communication*)

Tahapan komunikasi tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan. Bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan, sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan *Public Relations*. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk lisan, tertulis, visual, atau dengan menggunakan lambang-lambang tertentu.

d. Evaluasi

Setelah komunikasi dilaksanakan, maka sesuatu organisasi atau perusahaan tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. hal ini melalui evaluasi.

Untuk mengatasi kegagalan dalam kampanye, PR dapat menggunakan tehnik proses transfer pada *Public Relations (The PR Transfer Procces)*³¹



Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Permusuhan (*Hostility*)

Disini kita perlu mengetahui ada tidaknya sikap permusuhan yang tertuju kepada organisasi, sejauhmana kadarnya, seperti apa bentuknya, apa saja faktor penyebabnya serta dapatkah dan bagaimana caranya meredakan sikap permusuhan tersebut.

b. Prasangka (*prejudice*)

Prasangka bisa muncul dari sebab-sebab yang bersifat pribadi, edukasional, faktor keagamaan, konflik sosial, atau benturan antar kelas sosial, pengaruh lingkungan, atau semata mata hanya karena salah paham. Teori "*Disonansi Kognitif*" yang dirumuskan oleh Leon Festinger agaknya bisa diterapkan disini. Pada awalnya, orang selalu memiliki sikap yang konservatif terhadap ide atau hal-hal yang baru dan cenderung menolak adanya perubahan. Tapi, begitu mereka melihat adanya segi-segi positif atau menarik dari hal baru tersebut, maka mereka akan segera menerima dan mendukungnya, serta sekaligus menolak gagasan-gagasan lama yang semula mereka pertahankan dengan gigih. Jadi, prasangka itu beralih dari gagasan atau hal yang lama ke gagasan atau hal yang baru.

c. Apati (*apathy*)

Sikap apatis ini merupakan musuh utama PR karena merupakan ganjalani tersebar bagi terciptanya pemahaman. Sikap enggan, masa bodoh, dan tidak mau tahu ini pada dasarnya adalah produk dari suatu ego yang berlebihan, kemalasan, keterbatasan imajinasi, atau akibat dari kurang

menariknya cara penyajian suatu subjek baru sehingga tidak mampu memancing minat dan kepercayaan khalayak yang dituju.

d. Sikap acuh tak acuh (*ignorance*)

Sikap ini merupakan penyakit umum yang sampai batas tertentu masih wajar. Pada zaman yang serba sibuk seperti sekarang ini, seseorang tak mungkin mengetahui dan memahami segala sesuatu disekelilingnya dengan baik. Kita harus menerima kenyataan bahwa kita senantiasa dituntut untuk bersaing agar memperoleh perhatian, atau demi memperebutkan tempat pada pikiran rakyat.

Citra merupakan suatu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Tugas seorang praktisi *public Relations* adalah menegakkan citra organisasi (*corporate image*) yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang merugikan. Oleh sebab itu informasi harus diberikan kepada publik secara benar, akurat, tidak memihak, lengkap, dan memadai. Agar kerugian yang paling fatal yaitu muncul atau timbulnya benih-benih ketidakpuasan dari pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi (*stakeholder*) dapat dikendalikan dan dihindari. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberi mamfaat dengan lebih berarti bagi orang lain. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan

menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakilinya oleh pihak humas atau *Public Relations*.

Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan kepada individual, dan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amarah kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu tersebut mengalami suatu proses cepat dan lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. Perhatian *Public Relations* terhadap penegakan citra berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian) dan opini orang perseorangan didalam kelompok-kelompok (*stakeholder*). Karena semua itu bahan baku terbentuknya opini publik.

Proses pembentukan opini di mulai dari persepsi seseorang yakni berakar dari latar belakang budaya, pengalaman-pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang danut dan berita yang sedang berkembang selanjutnya melalui proses ini melahirkan interpretasi atau pendirian seseorang yang nantinya dapat menghasilkan sifat mendukung, menentang atau berlawanan. Pendirian seseorang ini merupakan apa yang juga dirasakan seseorang tersebut yang kemudian timbul sikap (*attitude*). Sikap dipengaruhi oleh perasaan atau emosi (*Affect*), tingkah laku (*behavior*), dan pengertian atau nalar (*cognition*). Munculnya sikap pada masing-masing individu tersebut merupakan suatu bentuk opini individu.

Opini dapat dinyatakan secara aktif atau pasif, verbal (lisan) dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung,

dan dapat diartikan konotatif. Opini juga dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap dan tindakan, mimik muka atau bahasa tubuh (*body language*).

Pembentukan opini publik yang berakar dari masing-masing opini individu melalui beberapa tahapan antara lain Proses waktu, Cakupan (luasnya publik), Pengalaman masa lalu, Tokoh (aktor pelaku), Media massa pembentuk opini publik.

Proses Waktu memerlukan proses waktu untuk membentuk konsensus atas masing-masing individu. Lama waktu yang di butuhkan bergantung pada unsur emosi, kesamaan persepsi, kepercayaan atas isu berita yang sedang berkembang, tingkat pengalaman yang sama, dan hingga tindakan yang diambil oleh narasumber berita.

Cakupan (luasnya publik) konsensus atas masing-masing individu terhadap pembentukan opini publik, biasanya berawal dari segmen yang paling minor (kecil), kemudian cepat atau lambat menjadi segmen mayor atau berkoalisi dengan kelompok yang lebih luas.

Pengalaman masa Lalu, khalayak pada umumnya pernah memiliki pengalaman terhadap isu tertentu yang sedang dibicarakan (diekspos) dan makin intensif hubungan antara khalayak dengan isu sebagai objek pembicaraan, maka semakin banyak pengalaman yang sama akan dirasakan oleh khalayak tersebut menjadi suatu konsensus.

Tokoh (aktor pelaku) hampir setiap kasus yang terekspos keluar oleh

media massa sudah pasti akan selalu ada aktor atau tokoh, baik bersifat

intelektual, politisi, eksekutif, tokoh keagamaan dan masyarakat maupun kasus kriminal yang dapat membentuk konsensus masyarakat.

Media Massa Pembentuk Opini Publik, berita yang ditampilkan atau yang diekspos keluar oleh media massa merupakan cara efektif sebagai pembentuk opini publik. Praktisi *Public Relations* perlu memahami proses ini, dengan begitu mempunyai kesempatan untuk menilai kemungkinan yang akan terjadi serta tindakan yang perlu dilakukan.

E.4 Partai politik dan komunikasi Politik

E.4.1 Teori Partai Politik

Pengertian Partai Politik

Pengertian partai politik pada umumnya adalah suatu kelompok terorganisir anggota-anggotanya yang mempunyai orientasi nilai-nilai dan cita-cita yang sama, biasanya partai politik berusaha memperoleh kekuasaan politik dan legitimasi politik guna mendapatkan kedudukan politik secara konstitusional untuk melaksanakan mereka.³²

Tetapi mengenai pengertian partai politik, sangat berbeda-beda seperti menurut Sigmun Neuman, menyatakan partai politik sebagai organisasi artikulatif yang terdiri dari pelaku politik yang aktif dalam masyarakat.³³ Dengan begitu partai politik merupakan perantara yang besar yang menghubungkan kekuatan dan ideologi-ideologi sosial dengan lembaga-lembaga pemerintahan yang resmi dan mengkaitkan dengan aksi politik di dalam masyarakat luas. Dan lebih mendasar

³² Meriam Budiharjo, 1997. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. PT. Gramedia. Jakarta. Hal 160-166

³³ Sigmun Neuman, Haryanto, 1984. *Partai Politik Suatu Tinjauan Umum*. Liberty. Yogyakarta. Hal 5-6.

lagi dari pengertian partai politik diatas adalah persaingan antar partai politik dengan kelompok lainnya didalam masyarakat guna memperoleh dukungan masyarakat, dan biasanya persaingan ini terdapat pada negara-negara yang menganut paham demokrasi.

Menurut R.H. Soltau partai politik adalah sekelompok warga negara sedikit banyak terorganisir, yang bertindak sebagai suatu kesatuan politik dengan memanfaatkan kekuasaanya untuk memilih serta bertujuan menguasai pemerintahan dan melaksanakan kebijakan umum mereka.³⁴

Dari pernyataan R.H. Soltau tersebut adalah dengan menekankan pada usaha partai politik untuk mengendalikan jalannya roda pemerintahan, dan pada pelaksanaan program-program atau kebijaksanaan-kebijaksanaan umum dari partai politik tersebut.

Menurut Meriam D. Irish dan Elke Frank bahwa “ *political party as an oligriment of individual members (voters) organized to choose, influence and control those in position of political power (office-holder)*”³⁵, artinya partai politik merupakan persekutuan individu-individu yang diorganisasikan untuk memilih, mempengaruhi dan mengontrol jabatan-jabatan poitik. Menurut A. Corry dan Henry j. Abraham mengungkapkan bahwa pada intinya partai politik merupakan suatu perkumpulan yang bermaksud untuk mengontrol jalannya roda pemerintahan dengan cara menempatkan para anggotanya pada jabatan pemerintah.

³⁴ *Ibid* .hal 8

Berdasarkan pada pernyataan-pernyataan Irish dan Frank serta Corry dan Abraham dapat disimpulkan bahwa partai politik pada hakikatnya merupakan suatu organisasi yang terdiri dari sekelompok orang yang mempunyai cita-cita. Tujuan-tujuan dan orientasi-orientasi yang sama, dimana organisasi berusaha memperoleh dukungan dari rakyat dalam rangka usahanya untuk memperoleh kekuasaan dan kemudian mengendalikan atau mengontrol jalannya pemerintahan, dan itu semua merupakan titik fokus organisasi dengan cara merealisasikan atau melaksanakan program-program yang telah ditetapkan. Sehubungan partai politik yang berbeda-beda tetapi tujuan tetap sama yaitu sesuai dengan kesimpulan diatas, maka partai politik memiliki tugas dan fungsi-fungsi yang harus dilakukan dengan baik pula.

Adapun tugas-tugas partai politik sebagai berikut:³⁶

1. Menjadi penghubung antara rakyat dengan pemerintah. Artinya partai politik disini sebagai wahana penampung aspirasi rakyat dan kemudian memilih perwakilannya untuk menjadi aktor politik di suatu jabatan pemerintahan dengan syarat aktor politik tersebut harus memperjuangkan semaksimal mungkin.
2. Partai politik bertugas untuk menyebarkan gagasan-gagasan, atau ide-ide yang terkait dalam rencana kebijakan pemerintah.
3. Partai politik bertugas mendidik warga negara menjadi orang yang sadar akan menjadi makhluk sosial.
4. Partai politik bertugas menumbuhkan dan memupuk kesadaran dan loyalitas nasional.
5. Partai politik bertugas mencari dan memilih mereka-mereka yang berbakat dan mempunyai loyalitas dalam berpolitik. Sehingga berhak menjadi kader pemimpin.
6. Partai politik bertugas untuk mengurangi ketegangan-ketegangan pada setiap konflik-konflik dan mengatasi serta menyelesaikannya.

Adapun Fungsi-fungsi partai politik pada umumnya adalah sebagai berikut:³⁷

1. Partai politik sebagai sarana komunikasi politik

Salah satu fungsi yang dijalankan oleh partai politik disegala struktur yang tersedia, mengadakan formasi, isu dan gagasan politik. Biasanya selain dari partai politik itu sendiri langsung terjun kemasyarakat, ada juga melalui media-media sebagai alat komunikasi politik dan membentuk kebudayaan politik dengan cara mengkomunikasikan pandangan. Prinsip-prinsip partai, program kerja, gagasan dan sebagainya mengenai partai sehingga ada ikatan moral antara partai dengan masyarakat.

2. Artikulasi kepentingan dan agregasi kepentingan.

Artikulasi kepentingan adalah suatu proses untuk merumuskan dan kemudian menyalurkan berbagai pendapat, aspirasi maupun kepentingan yang ada didalam masyarakat kepada pihak penguasa.³⁸

Agregasi kepentingan adalah proses pengembangan tuntutan dan dukungan yang ada dalam masyarakat itu.³⁹ Artikulasi kepentingan maupun agregasi kepentingan, selain dilaksanakan oleh partai politik juga dilakukan oleh media massa, kelompok kepentingan atau organisasi lainnya melalui aksinya. Biasanya artikulasi kepentingan dan agregasi kepentingan dianut oleh paham demokrasi sesuai dengan kebebasan yang dimiliki oleh para warga negara dalam menyatakan tuntutannya. Didalam suatu sistem politik, artikulasi dan agregasi kepentingan yang dilaksanakan oleh partai politik pada hakekatnya merupakan input atau masukan bagi sistem politik itu sendiri. Ini pun disampaikan kepada

³⁷ Opcit

pemerintah (*eksekutif, legislatif*) untuk dijadikan output, yaitu kebijakan-kebijakan yang mempunyai kekuatan mengikat segenap warga negara lalu kebijakan-kebijakan tersebut ditetapkan menjadi undang-undang, peraturan pemerintah maupun kebijakan lainnya.

3. Fungsi sosial politik

Sosialisasi politik ini merupakan suatu cara untuk memperkenalkan nilai-nilai politik, sikap-sikap dan etika politik yang berlaku atau yang dianut oleh suatu negara. Gabriel A. Almond mengemukakan pendapatnya bahwa sosialisasi politik dapat membentuk dan mentransmisikan kebudayaan politik suatu negara dan dapat pula memelihara kebudayaan suatu bangsa dalam membentuk penyampaian kebudayaan itu dan generasi tua kepada generasi muda, serta merubah kebudayaan politik.⁴⁰

Untuk mentransmisikan atau meneruskan kebudayaan politik dari generasi tua ke generasi muda diperlukan agen-agen atau sarana-sarana sosialisasi politik, artinya partai politik merupakan agen-agen atau sarana pelirik sehingga terjadi kontak-kontak politik langsung diantara warga negara.

4. Fungsi Rekrutment politik

Rekrutmen politik adalah suatu proses seleksi atau rekrutmen anggota-anggota kelompok untuk mewakili kelompoknya dalam jabatan administrasi politik. Menurut Meriam Budiarjo, rekrutmen politik adalah proses dimana partai politik mencari anggota baru dan mengajak orang berbakat untuk berpartisipasi

dalam proses politik.⁴¹ Jadi rekrutmen politik disuatu negara memiliki prosedur atau seleksi yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuannya atau bakat yang dibutuhkan untuk suatu jabatan atau fungsi politik.

Menurut Czudnowski, rekrutmen politik didefinisikan sebagai proses yang berhubungan dengan individu-individu atau kelompok individu yang dilantik dalam peran politik aktif. Rekrutment politik ini berlangsung dalam satu tatanan politik (*political Order*) yang jelas. Tatanan ini membutuhkan kontinuitas institusional, namun kontinuitas ini juga mengandung pengertian terjadinya pergeseran atau penggantian pada tingkat personal, karena itu rekrutment politik memiliki fungsi memelihara sekaligus sebagai saluran bagi terjadinya perubahan.

Mekanisme rekrutmen politik yang berlaku, selama ini dikenal ada dua jenis seleksi, antara lain yaitu Rekrutmen terbuka dan rekrutmen tertutup. Rekrutmen terbuka yaitu yang mana syarat serta prosedur untuk menampilkan seorang tokoh dapat diketahui secara luas. Dalam hal ini partai politik berfungsi sebagai alas bagi elite yang berkualitas untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Elite ini tidak harus datang dari kalangan partai politik. Cara ini memberikan kesempatan bagi rakyat untuk memelihara dan menilai kemampuan elit politik tentunya cara ini sangat kompetatif. Adapun mamfaat yang diharapkan dari rekrutmen terbuka adalah: a. mekanismenya demokratis. b. tingkat kompetisinya sangat tinggi dan masyarakat mampu memilih pemimpin yang benar-benar mereka kehendaki. c. tingkat akuntabilitas pemimpin tinggi. d. melahirkan sejumlah pemimpin yang demokratis dan integratis pribad⁴² yang tinggi

Sedangkan untuk Rekrutmen tertutup, berlawanan dengan cara rekrutmen dengan rekrutmen terbuka. Rekrutment ini, syarat dan prosedur pencalonan tidak dapat secara bebas diketahui umum yang mana partai berkedudukan sebagai promotor elit yang berasal dari dalam tubuh partai itu sendiri, cara ini menutup kemungkinan masyarakat tidak bisa mengetahui dan memahami kemampuan dan integritas elit politik yang ditampilkan, tentunya cara ini kurang kompetitif.

5. Fungsi sebagai partisipasi politik

Fungsi ini berkaitan dengan rekrutmen politik. Pada hakekatnya partai politik sebagai sarana rekrutmen politik merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh partai politik yang bersangkutan untuk menarik minat atau perhatian para warga negara agar aktif dan bersedia menjadi anggota partai politik tersebut, apabila orang tersebut masuk kedalam keanggotaan partai politik maka orang tersebut dinamakan partisipasi politik, jadi partai politik merupakan tempat atau wahana bagi rakyat untuk berpartisipasi politik.

6. Fungsinya sebagai pengatur konflik

Perbedaan pendapat merupakan suatu hal yang wajar apabila terjadi suatu negara-negara demokrasi, karena adanya kebebasan untuk saling bersaing dan mengemukakan pendapat. Apabila disuatu negara terjadi suatu konflik maka partai politiklah yang berperan sebagai sarana untuk menyelesaikan konflik atau perselisihan tersebut sehingga akibat yang ditimbulkan tidak akan merusak kesatuan dan persatuan bangsa dan negara yang telah dicapai, akan tetapi sangat dimungkinkan untuk terjadi hal-hal yang merupakan kebalikan dari ana yang

mempertajam suatu konflik dari adanya perbedaan pendapat, persaingan maupun konflik yang sedang berlangsung.

Secara sepintas, agaknya semua partai politik melakukan kegiatan untuk mempromosikan partainya masing-masing. Namun, tidak semua melakukan apa yang disebut pendekatan *Public Relations*. Bahkan di antara yang melakukan kegiatan *Public Relations* pun, terlihat adanya perbedaan yang cukup bervariasi dalam kualitasnya.

Partai politik harus mampu melakukan berbagai upaya dalam menarik simpati dari masyarakat. Contohnya dengan melakukan pendekatan kepada pers. Dengan mengunjungi redaksi media cetak nasional. Ini merupakan pendekatan *public relations* yang mantap. Bagaimanapun berkomunikasi langsung dengan pers adalah suatu keunggulan yang menarik dan keberanian dari suatu partai.

E.4.2 Teori Komunikasi Politik

Seperti telah diketahui, bahwa antara komunikasi dan politik terdapat pertautan yang erat. Bahkan menurut L.W. Pye, hubungan itu bersifat intim dan istimewa karena di dalam wilayah politik, komunikasi menempati posisi yang fundamental.⁴² Seperti bentuk-bentuk komunikasi lain, komunikasi politik berlangsung sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator melalui media tertentu kepada komunikan. Komunikasi politik melibatkan menurut Gurevitch

dan Blumler, salah satunya adalah lembaga-lembaga politik dan aspek-aspek komunikasinya.⁴³

Sedangkan rumus komunikasi politik menurut Lasswell adalah *who says what* (siapa berbicara apa), *to whom* (kepada siapa), *with what channel and with what effect* (dengan saluran apa dan menimbulkan efek apa).⁴⁴

Komunikasi politik yang dikemukakan oleh Blake dan Haroldsen (1975) digolongkan sebagai salah satu bentuk (form) komunikasi disamping sembilan bentuk yang lain, yaitu: *komunikasi intra-pribadi, komunikasi antar pribadi, komunikasi organisasi, rumor, komunikasi massa, komunikasi medio media massa, telekomunikasi, dan komunikasi non verbal*.⁴⁵

Ada yang mendefinisikan komunikasi politik sebagai *segala komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya. Cakupannya meliputi studi mengenai jaringan komunikasi (organisasi, kelompok, media masa, dan saluran-saluran khusus) dan determinan sosial ekonomi dari pola-pola komunikasi yang ada pada system yang dimaksud.* (Fagen)⁴⁶ Muller merumuskan komunikasi politik sebagai *“hasil yang bersifat politik (political outcomes) dari kelas sosial, pola bahasa, dan pola sosialisasi.”* Menurut Galnoor komunikasi politik merupakan infrastruktur politik, yakni suatu kombinasi dari berbagai interaksi social dimana informasi yang berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan masuk kedalam peredaran.⁴⁷

Rumusan Galnoor tersebut sejalan dengan pendekatan Almond dan Powell yang menempatkan komunikasi sebagai suatu fungsi politik bersama sama dengan fungsi lainnya (artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen) yang

... ..

komunikasi merupakan prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi yang lain tadi.

Menurut Almond dan Powell komunikasi politik merupakan suatu fungsi sistem yang mendasar (*basic function of the system*) dengan konsekuensi yang banyak untuk pemeliharaan ataupun perubahan dalam kebudayaan politik dan struktur politik. Seseorang tentunya dapat mengasumsikan bahwa semua perubahan penting dalam sistem politik akan menyangkut perubahan dalam pola-pola komunikasi, dan biasanya baik sebagai penyebab maupun sebagai akibat. Semua proses sosialisasi misalnya, merupakan proses komunikasi, meskipun komunikasi tidak harus selalu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*). Sama halnya, koordinasi dan pengendalian individu dalam peran-peran organisasional yang berbeda memerlukan pengkomunikasian informasi, jadi, menegakan suatu pola-pola sosialisai baru dan membangun organisasi-organisasi baru membutuhkan perubahan dalam penampilan komunikasi.⁴⁸

Seperti bentuk-bentuk komunikasi lain, komunikasi politik berlangsung sebagai suatu proses penyampaian pesan-pesan tertentu yang berasal dari sumber (selaku pihak yang memprakarsai komunikasi) kepada khalayak, dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai suatu tujuan yang telah tertentu pula. Unsur-unsur tersebutlah yang memungkinkan terjadinya suatu kegiatan komunikasi politik dalam suatu masyarakat. Sekalipun keluaran (*output*)

keseluruhan. Namun suatu analisis yang tersendiri terhadap masing masing unsur perlu juga dilakukan.

Analisis yang dimaksud berguna untuk mengenali lebih jauh mengenai peran setiap unsur agar pemahaman yang menyeluruh terhadap proses komunikasi politik dapat dicapai lebih baik.

a. Komponen-Komponen Sistem Komunikasi Politik

Gurevitch dan Blumler mengemukakan bahwa dalam arti yang luas, komponen-komponen utama dari suatu sistem komunikasi politik dapat ditemukan pada Lembaga-lembaga politik dalam aspek-aspek komunikasinya, Institusi-institusi media dalam aspek-aspek komunikasinya, Orientasi khalayak terhadap komunikasi politik, Aspek-aspek budaya politik yang relevan dengan komunikasi.

Dengan kata lain, dalam memandang suatu sistem komunikasi politik terlihat dua perangkat institusi-politik dan organisasi media yang terlibat dalam persiapan pesan bagi interaksi yang lebih horizontal satu sama lain, sedangkan dalam arah yang vertikal institusi-institusi tadi baik secara terpisah maupun bersama-sama melakukan diseminasi dan pengolahan informasi dan gagasan dari dan untuk warga massa.

b. Saluran-Saluran Komunikasi Politik

Beberapa bentuk saluran komunikasi politik yang akan diungkapkan disini meskipun dalam fungsi yang berbeda memang telah dikemukakan sebelumnya yakni sebagai komunikator dalam komunikasi politik, oleh karena

dapat berfungsi sebagai sumber komunikator disatu saat, tapi pada waktu yang lain lebih berfungsi sebagai saluran atau media atau pada saat tertentu berfungsi sebagai keduanya.

Pengertian saluran komunikasi politik disini memang luas cakupannya, segala sesuatu pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik termasuk kedalam saluran politik.

Struktur-struktur komunikasi bisa disebut juga sebagai saluran komunikasi politik. Struktur komunikasi yang dimaksud adalah Struktur tatap muka (*face to face*) informal, Struktur sosial tradisional, Struktur masukan (*input*) politik, Struktur keluaran (*output*), media massa.⁴⁹

Struktur tatap muka informal merupakan saluran yang efektif dalam penyampaian pesan-pesan politik. Saluran ini memang bersifat bebas dalam arti tidak terikat oleh struktur yang formal, namun tidak semua orang dapat akses ke saluran ini dalam kadar yang sama.

Struktur sosial tradisional merupakan saluran komunikasi yang memiliki kemampuan-keampuan tersendiri, karena masyarakat yang bersangkutan memang arus komunikasi ditentukan oleh posisi sosial pihak yang berkomunikasi (khalayak maupun sumber). Artinya, pada lapis yang mana yang bersangkutan berkedudukan dan tentunya akan menentukan pula) akses di susunan sosial masyarakat tersebut. Dalam masyarakat tradisional susunan struktur sosial yang ada menentukan siapa yang layak berkomunikasi dengan siapa, tentang masalah

hakikatnya mempunyai aturan-aturan yang menentukan baik pola maupun arus komunikasi yang berlangsung dalam masyarakat tersebut.

Sedangkan yang dimaksud dengan struktur masukan (*input*) adalah struktur yang memungkinkan terbentuknya/dihasilkannya input bagi sistem politik yang dimaksud. Struktur *input* politik seperti serikat pekerja, kelompok-kelompok kepentingan, dan partai politik, merupakan saluran informasi yang bermakna dalam komunikasi politik.

Struktur *output* politik adalah seperti legislatif dan birokrasi. Dengan kata lain struktur *output* adalah struktur formal dari pemerintahan. Memang struktur pemerintahan, khususnya birokrasi memungkinkan pemimpin-pemimpin politik mengkomunikasikan petunjuk bagi pelaksanaan peraturan-peraturan untuk pemegang jabatan politik dengan cara yang efisien dan jelas.

Saluran media massa, sudah barang tentu sesuai dengan fungsi aslinya sebagai saluran penting dalam komunikasi politik. Namun dalam membicarakan saluran media massa dalam rangka komunikasi politik, selalu dikaitkan dengan konsep-konsep mengenai:

1. Kebebasan media massa
2. Independensi media massa pada suatu masyarakat dari kontrol yang berasal dari luar dirinya, seperti pemerintah, pemegang saham, kaum kapitalis/industrialis, partai politik, ataupun kelompok penekan.
3. Integritas media massa sendiri pada misi yang diembannya.

Ketiga hal tersebut memang membawa konsekuensi yang berbeda

1.1.1. Kebebasan media massa sebagai salah satu konsep komunikasi politik

politik, sesuai dengan kondisi yang dialami oleh masing-masing masyarakat tempat media massa itu berada. Namun secara umum dapat disimpulkan bahwa lepas dari ketiga hal tersebut dimana saja dalam sistem politik di dunia ini media massa selalu mempunyai peranan tertentu dalam menyalurkan pesan-pesan, informasi, dan *political content* ditengah masyarakatnya. Peran sebagai saluran ini memang sudah otomatis sifatnya dan kalau media massa sekaligus juga berfungsi sebagai sumber/komunikator, juga bukan suatu yang menyimpang.

Saluran-saluran lain yang juga berperan dalam penyampaian pesan-pesan politik, diantaranya adalah *lobbying*, media tradisional, demonstrasi, kesenian dan kebudayaan, sastra, media-media khusus seperti telepon, Koran dinding, spanduk, brosur, leflet, rapat umum, gossip, dan rumor (*proof ballon*).

Satu hal yang tidak dapat diabaikan dalam pembangunan politik adalah adanya komunikasi. Hanya saja, komunikasi dalam pembangunan dapat dilihat dari dimensi filosofis dan politik. Keduanya mempunyai perbedaan tajam.

Komunikasi dalam dimensi politik kerap diartikan sebagai upaya untuk memperoleh dukungan politik. Melalui penciptaan isu dan *opini public*, pelaku komunikasi politik berusaha membangun citra kekuatan politiknya. Berbeda dengan dimensi sebelumnya, komunikasi dalam dimensi politik tidak terpaku pada terbentuknya equilibrium sosial, melainkan lebih kepada kemenangan politik. Meskipun harmoni tetap merupakan prasyarat ideal, komunikasi politik

Pemamfaatan komponen komunikasi yang secara ideal mestinya bertujuan menumbuhkan kesadaran dan pendidikan politik, bisa saja bertendensi promosi produk pada komunitas politik agar mereka bersedia mendukung satu kekuatan politik.⁵⁰

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik, populasi, tertentu secara faktual dan cermat. Metode deskriptif ini berusaha mendeskripsikan dan menggambarkan strategi yang digunakan DPD 1 Partai Golkar Yogyakarta dalam memulihkan citra partai dimata masyarakat. Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan tentang prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek atau objek penelitian suatu lembaga, masyarakat dan lain-lain.

Sifat-sifat metode deskriptif adalah:⁵¹

- Memusatkan pada masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah aktual.
- Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan dianalisa (karena itu metode ini sering disebut analitik)

⁵⁰ DRS. Chusmeru,MSi, *Komunikasi di Tengah Agenda Reformasi Politik*. PT. Bandung,2001. hal 69-70.

2. Tempat penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di DPD 1 Partai Golkar Yogyakarta. Jl. Sudirman no 58 Yogyakarta. Penelitian ini dimulai tanggal 14 Maret 2005 sampai 15 Januari 2006.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini, dikumpulkan dengan cara :

1. Dokumentasi

Dokumentasi bisa menggunakan berbagai bentuk dan hendaknya menjadi objek rencana-rencana pengumpulan data yang eksplisit. Sebagai contoh, pertimbangan jenis dokumen-dokumen berikut ini:

- a. Surat, memorandum, dan pengumuman resmi.
- b. Agenda, kesimpulan-kesimpulan pertemuan, dan laporan-laporan peristiwa tertulis lainnya.
- c. Dokumen-dokumen administratif-proposal. Laporan kemajuan, dan dokumen-dokumen intern lainnya.
- d. Penelitian-penelitian atau evaluasi-evaluasi resmi pada 'situs' yang sama.
- e. Kliping-kliping baru dan artikel-artikel lain yang muncul di media massa.

Penggunaan dokumen yang paling penting adalah mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. *Pertama*, dokumen membantu pemverifikasian ejaan dan judul atau nama yang benar dari organisasi-organisasi yang telah disinggung dalam wawancara. *Kedua*, dokumen dapat menambah

... dan ... mendukung informasi dari sumber-sumber lain

5. Interview (wawancara)

Interview atau wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mengetahui dan mendapatkan informasi yang akurat, sebagai pendukung dalam penelitian.

Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan dan dilakukan kepada sumber yang telah ditentukan.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka ini merupakan teknik pengumpulan data guna menghasilkan sebuah data sekunder yang diperoleh melalui literatur, kamus, majalah, surat kabar serta sumber informasi lain yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

4. Sumber Data

a. Data Primer

yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu mengenai strategi yang digunakan DPD 1 Partai Golkar dalam memulihkan citra Partai.

b. Data Sekunder

yaitu data yang didapat dari brosur-brosur, buku-buku, majalah, serta

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

a. Pengelompokan

Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian dikelompokkan kedalam data primer dan data sekunder dan dicari mana yang relevan dengan penelitian.

b. Penyajian

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan fakta yang dikelompokkan.

c. Analisis

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan masalah dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga hasil penelitian.

d. Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil dari masalah yang diteliti.

6. Sistematika Penulisan

Bab 1 terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori (pengertian strategi komunikasi, komunikasi efektif, persuasi, definisi *Public Relations*, peran *Public Relations* dalam manajemen krisis, Strategi menanggulangi krisis, citra dan reputasi organisasi, partai politik

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, sistematika penulisan).

Bab II terdiri dari gambaran umum objek penelitian yaitu Partai Golkar (sejarah organisasi, sejarah perkembangan partai Golkar, tujuan, struktur organisasi, visi dan misi, ideologi) dan deskripsi DPD 1 Partai Golkar Daerah Istimewa Yogyakarta.

Bab III terdiri dari penyajian data dan analisis data. Penyajian data meliputi kronologis kasus, siklus krisis, langkah-langkah yang diambil DPD 1 Partai Golkar D.I.Y guna memulihkan citra Partai di mata masyarakat. Peran Badan Informasi dan Komunikasi (BIK) DPD 1 Partai Golkar Yogyakarta dalam situasi krisis, faktor pendukung dan faktor penghambat DPD 1 Partai Golkar dalam usaha memperbaiki citra. Analisis data meliputi strategi komunikasi yang digunakan DPD 1 Partai Golkar Yogyakarta dalam usaha pemulihan citra partai, strategi manajemen krisis yang digunakan Partai Golkar dalam menghadapi krisis yang dialami Partai Golkar.

B.1.11. Kesimpulan terdiri dari kesimpulan umum, daftar pustaka dan