

**AKTIVITAS HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS)
PARTAI DALAM PROSES PEMBENTUKAN CITRA POSITIF
MELALUI MEDIA MASSA**

(Studi Pada DPD Partai Gerakan Indonesia Raya Kota Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



**PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

NO. KLAS

NO. REG

D-2009/Kom/024

Oleh :

D-2009
024
KOM

ASAL BUKU :

TANGGAL :

YUSUF EFENDI
NIM. BO 6205045



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2009

Gajah Belang

- Jl. Jemur Wonosari Lebar No. 24 ☎ 031 - 8439407,
- Gebang Lor No. 5 ☎ 031 - 5953789

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Yusuf Effendi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 03 Juli 2009
Pembimbing


Ali Nurdin, S. Ag, M. Si.
NIP. 150285090

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **Yusuf Effendi** ini telah diuji dan dipertahankan di depan tim
Penguji skripsi

Surabaya, 11 Agustus 2009

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah



Dekan

Prof. Dr. H. Shonhadji Soleh, Dip. IS
NIP. 194907281967121001

Ketua

Ali Nurdin, S. Ag, M. Si
NIP. 197106021998031001

Sekretaris

Aun Falestien Faletchan, S. Ag, M.Fil.I
NIP. 198205142005011001

Penguji I

Moch. Choirul Arief, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

Penguji II

Dr. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

perkembangan dan kelangsungan hidupnya sebuah partai politik. Dengan menampilkan citra yang positif partai politik akan lebih mudah mendapatkan pendukung sebaliknya pula dengan citra yang negatif akan mengakibatkan pendukung kian menjauh, padahal pendukung dalam sebuah partai politik adalah ruh yang harus dimiliki dan dijaga untuk terus melanjutkan kiprahnya dalam panggung politik. Dengan kekuatan media massa, partai politik mampu membentuk opini publik dan citarnya kepada masyarakat karena media mempunyai kekuatan yang dahsyat untuk mempengaruhi masyarakat.

Salah satu tugas berat parpol adalah bagaimana caranya bisa diterima oleh masyarakat. Hal ini menjadi krusial karena menjadi langkah awal bagaimana menanamkan citra partai kepada masyarakat. Menumbuhkan, mengelola citra partai tidak mudah untuk dilakukan karena kestabilan dunia politik itu tidak dapat diduga-duga. Permainan politik yang melekat pada masyarakat selama ini adalah kotor, jadi meskipun sebaik apapun citra yang ingin ditampilkan oleh parpol akan dianggap kotor oleh masyarakat. Dari sinilah pentingnya *public relations* sangat dibutuhkan oleh parpol, apalagi parpol yang baru muncul.

Partai politik, citra dan aktivitas kehumasan saling berhubungan erat, karena dalam proses pembentukan bahkan menjaga citra sebuah partai politik merupakan tugas Humas dan tidak lepas dari aktivitas yang dilakukan oleh Humas Partai politik.

Partai Gerindra getol menyuarakan kemandirian bangsa melalui iklan di media massa. Bagaimana tingkat awareness masyarakat terhadap partai ini? Gambar petani yang ladangnya kekeringan, rakyat yang sedang antre minyak, dan

sulitnya kehidupan di daerah kumuh perkotaan tampak di layar televisi. Lalu terdengar suara pria yang berujar lantang, “Saya Prabowo Subianto,” diiringi penampilan sang pria dalam sejumlah aktivitas. Dan, setiap kali selesai mengajak masyarakat untuk berjuang bersama keluar dari kesulitan, berkumandanglah suara perempuan: “Gerindra!” Begitulah sekilas ilustrasi iklan Partai Gerindra yang cukup fenomenal. Tidak bisa dimungkiri, belakangan ini Gerindra adalah debutan baru yang sering dibicarakan dalam kancah politik di Indonesia. Ini tak lepas dari gencarnya iklan televisi yang mereka tayangkan.

Bukan hanya itu, materi iklan yang mereka sajikan pun mampu menarik perhatian audiens. Isi dari iklan mereka memang tampak berbeda dengan pakem iklan yang biasanya ditampilkan oleh partai-partai politik selama ini. Kalau parpol lain cenderung menyerang kebijakan pemerintah atau mengungkap kekurangan-kekurangan penguasa, Gerindra justru tidak menyinggung itu sama sekali. Parpol yang mengusung Prabowo Subianto Djojohadikusumo sebagai calon presiden ini justru mengajak orang untuk melakukan sebuah perubahan. “Iklan Gerindra ini termasuk membawa warna baru dalam komunikasi politik kita. Tidak menghujat atau menyerang, namun menampilkan sebuah harapan dan perubahan dengan mengajak untuk mengubah perilaku yang mungkin tidak populer tapi besar pengaruhnya pada perekonomian, yakni mengkonsumsi buatan dalam negeri,” komentar Silih Agung Wasesa, pengamat kehumasan dari Asia PR. Hal ini juga menunjukkan bahwa iklan konvensional melalui spanduk dan baliho mulai dipertanyakan efektivitasnya.

Menurut survei yang dikeluarkan oleh Lembaga Survei Indonesia, partai-partai yang masih menggunakan komunikasi konvensional menunjukkan penurunan dukungan. Sedangkan yang sering beriklan justru menunjukkan kenaikan popularitas dan bahkan dukungan. Dalam survei, Partai Gerindra pada Juni 2008 baru mendapat dukungan 1%, namun pada bulan November angkanya sudah meningkat menjadi 3%. Perolehan dalam survei tersebut menjadi bukti bahwa kampanye di televisi mampu menarik pemilih yang bukan partisan. Kemudian, berpotensi pula menggiring attention kelompok swing voter pada partai yang beriklan tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti proses pembentukan citra positif Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) melalui media massa. Karena partai Gerindra adalah salah satu partai politik yang turut dalam pesta demokrasi pada tahun 2009 ini dan dapat menjadi salah satu partai yang langsung melejit menduduki sepuluh besar perolehan suara dalam pemilihan Legislatif (pileg) pada tanggal 9 April lalu. Hal ini merupakan fenomena baru bagi sebuah partai yang baru lahir.

Meskipun partai ini terbilang baru tetapi dapat menyedot perhatian banyak orang karena citra positif yang selama ini ditampilkan kepada publik, baik lewat media maupun secara langsung dilapangan, ternyata semua ini tidak terlepas dari peran dan aktivitas humas yang dilakukan oleh partai itu sendiri.

perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, kometmen mengadakan riset, dan lain sebagainya. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha humas keuangan. Sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan yang positif pasti lebih mudah menjual saham-sahamnya.

Saat ini di Indonesia makin banyak bermunculan iklan yang tidak menawarkan produk, tetapi malah nada imbauan, ucapan selamat, pembelaan atau menunjukkan sikap peduli terhadap peroblem yang dihadapi masyarakat. Iklan yang dikemas dengan unsur edukasi dan berupaya menarik simpati publik. Seringkali iklan ini di keluarkan oleh perusahaan untuk menanamkan suatu ide atau kesan tertentu, sehingga iklan seperti itu dinamakan iklan korporat. Tetapi mengingat tujuan untuk membangun dan memantapkan citra pengiklan, kemudian dinamakan iklan citra (*image advertising*).

Fungsi iklan senacam itu bukanlah untuk mengenalkan produk, apalagi membujuk orang untuk membeli. Tetapi arahnya lebih banyak sebagai alat kehumasan untuk memantapkan citra perusahaan, menjadi landasan yang kukuh untuk memperkuat iklan-iklan produk yang ditawarkan perusahaan dan yang terpenting membentuk opini dikalangan tertentu. Misalnya, investor pialan saham, pejabat pemerintah, mitra usaha, eksekutif dan para profesional.

6. Faktor Yang Menentukan Citra Perusahaan/Organisasi

Tujuan sentral *Publik Relations* adalah mengacu kepada tujuan pokok organisasi atau perusahaan, karena *Publik Relations* dibentuk guna menunjang aktivitas manajemen dan operasional perusahaan. Keberadaan *Publik Relations* yang profesional tersebut berfungsi sebagai *management communication*s. Tentunya setiap sistem manajemen dan organisasi atau perusahaan yang satu dengan yang lainnya akan saling berbeda, mungkin perbedaan dalam bentuk menghasilkan produk dan pelayanan jasa tertentu, sistem manajemen pemasaran, keuangan, struktur organisasi, sumber daya manusia dan sebagainya.

Dari sisi persaingan dunia bisnis, *corporate image* dapat membantu untuk mengukuhkan jati diri, misalnya penampilan suatu logo perusahaan yang akan membedakan dengan perusahaan lainnya. Hal ini terungkap adanya nilai *pride* yang ditampilkan suatu logo, "*this logo is better than that logo*", kini bukan lagi menonjolkan "*this product is better than that product*". Artinya trend selera masyarakat atau *share of mind and pridernya* lebih mendalam ke arah *corporate image* (citra perusahaan) dari produk dan jasa yang dihasilkan tersebut bias berganti-ganti model dan system, namun logo dan citra perusahaan tetap konstan.

Membentuk kinerja logo dan cara perusahaan yang positif dimata masyarakat, yakni bagaimana menciptakan suasana, kondisi tanggapan dan identitas perusahaan yang pada akhirnya menjadi penentu untuk menunjang keberhasilan penjualan suatu produk dan jasa. Tujuan adalah untuk membangun *pride* suatu citra logo perusahaan melalui publikasi dan promosi yang tidak murah, publikasi dan promosi untuk membentuk citra logo perusahaan yang lebih

tersebut dibutuhkan. Sistem seperti ini bukan hanya untuk mendekatkan hubungan dengan wartawan, namun juga untuk membangun reputasi yang baik.

Ketiga, menyiapkan salinan yang baik (*by supplying good copy*). Salinan yang ada ini bukan hanya salinan dalam bentuk cetak namun juga dalam bentuk elektronik (video, kaset). Penguasaan akan teknologi menjadi sebuah keniscayaan bagi seorang praktisi *public relations*, sehingga dia tidak *gaptek* (gagap teknologi).

Kekempat, bekerjasama dalam menyediakan materi (*by cooperations in providing material*). Praktisi *public relations* senantiasa bekerjasama dengan wartawan dalam menjalankan tugasnya. Sebagai contoh adalah ketika ada wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.

Kelima, menyediakan fasilitas verifikasi (*by providing verifications facilities*). Jika pers atau media massa sanksi dengan informasi yang diberikan, maka sebagai praktisi *public relations*, kita harus memberikan kesempatan kepada pers untuk melakukan verifikasi. Hal ini dengancara memberikan kesempatan kepada jurnalis untuk melihat langsung fasilitas dan kondisi perusahaan yang hendak diberitakan.

Kekenam, membangun hubungan yang kokoh (*by building personal relationship with media*). Hubungan yang kokoh dapat tercapai dengan sikap kejujuran, keterbukan, saling pengertian antara *public relations* dan pihak pers. Hubungan baik ini tentu saja akan berdampak pada pemberitaan yang baik pula,

serangkaian tingkah laku manusia cita-cita tingkah laku rasional yang ia sebut *Zweckrational* atau rasional tujuan.

a. Analisis Weber mengenai jenis tindakan rasional ini tidak menyiratkan bahwa manusia selalu bertindak rasional. Sejauh tingkah laku actual mendekati tipe ideal rasional, tingkah laku itu langsung dapat dimengerti tetapi tingkah laku actual sangat sering menyimpang dari model rasional itu. Lagi pula sejauh mana tingkah laku manusia bersifat rasional tujuan berbeda-beda menurut jenis masyarakat yang bersangkutan, rasionalitas sarana dan tujuan yang paling khas dari kelompok-kelompok yang tersusun secara birokratis.

b. Dari empat jenis tindakan sosial Weber adalah tingkah laku *Wertrational* atau rasional nilai menurut model ini seorang pelaku terlibat dalam nilai penting yang mutlak atau nilai kegiatan yang bersangkutan. Dia lebih mengejar nilai-nilai dari pada memperhitungkan sarana-sarana dengan cara yang secara *evaluatif* netral. Disini rasionalitas kalkulatif muncul hanya dalam pilihan atas saran-saran yang paling efektif untuk tujuan-tujuan yang dinilai, dan secara khas nilai-nilai menentukan pilihan saran-saran dan juga tujuan, sehingga sebuah tujuan yang secara moral baik mesti dicapai hanya dengan sebuah sarana yang secara moral baik.

c. Weber memiliki sebuah tipe ideal untuk tindakan efektif atau emosional, yaitu tingkah laku yang berada di bawah dominasi langsung perasaan-perasaan. Di sini tak ada rumusan sadar atas nilai-nilai atau kalkulasi rasional sarana-saran yang cocok. Tindakan ini sama sekali emosional dan karenanya tidak rasional.

mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti dan tidak bertindak sebagai pengamat tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Dengan menggunakan metode ini peneliti berusaha mengumpulkan informasi atau data-data sebanyak-banyaknya.

Sedangkan untuk mengkaji lebih dalam peneliti menggunakan jenis Fenomenologi. Alasan digunakan pendekatan ini karena fenomenologi merupakan kajian mengenai fenomena yang terjadi, yaitu dengan cara menerapkan metodologi ilmiah dan penelitian fakta-fakta yang bersifat subyektif, yaitu yang berkaitan dengan perasaan, tindakan, ide dan sebagainya yang diungkapkan dalam bentuk tindakan luar yang berupa perkataan atau perbuatan. Dalam jenis fenomenologi partisipasi dari peneliti sangat diperlukan, sehingga dapat memahami segala macam tindakan dari dalam maupun dari luar.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan berdasarkan pada data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta menggunakan metode penelitian deskriptif. Artinya melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.

Desaat, Satria merupakan gabungan berbagai unsur profesi dan pemuda yang memiliki kesamaan visi dengan Partai Gerindra dan Prabowo. Selain komunikasi langsung, Gerindra juga mulai menggarap para pemilih rasional yang sudah melek teknologi. Mereka meluncurkan situs yang cukup up-to-date dan interaktif. Situs yang beralamat www.partaigerindra.or.id ini memiliki “tools” yang bisa tersambung dengan humas partai tersebut.

Di dalam era komunikasi seperti sekarang, kesiapan berinformasi dan berkomunikasi adalah sebuah hal yang tak terelakan lagi. Sebuah organisasi dituntut mampu beradaptasi dan merubah strategi seiring dengan cepatnya perubahan eksternal juga disertai dengan menjalin berhubungan baik dengan media massa. Sebuah organisasi yang mengambil langkah yang salah dalam berkomunikasi akan terditeksi dan termagnifikasi oleh media.

Hadirnya teknologi komunikasi baru, membuat informasi pemberitaan dan reportase terjadi dalam sekejap mata serta mengaburkan batas geografis dan Negara. Sebuah organisasi yang tidak siap mengantisipasi dengan pendekatan komunikasi yang strategis dan menjalin hubungan baik dengan media massa dapat beresiko fatal terhadap reputasi dan keberlangsungan atau eksistensi partai. Terlebih lagi, tekanan dari atas maupun bawah akan transparansi dan reputasi organisasi yang baik telah mendorong organisasi untuk meningkatkan usaha-usaha komunikasi yang holistic, dengan mengirim pesann-pesn yang konsisten keseluruh sluran komunikasi dengan kecepatan yang tinggi. Untuk itu seorang public relations hendak meningkatkan hubungan yang baik lagi dalm organisasi

Dengan demikian parpol yang benar dan baik akan memandang penting makna humas dengan mengintegrasikan semua fungsi humas menjadi satu fungsi (terintegrasi) dan tidak terpecah serta tidak menjadi bagian dari bidang lain. Hanya dalam suatu sistem integrasi, humas memungkinkan untuk mengembangkan komunikasi dalam rangka mengelola strategi dan mempengaruhi opini publik baik internal maupun eksternal. Dengan posisi manajemen strategis, humas akan lebih leluasa memberikan kontribusi guna pencapaian tujuan parpol.

Dengan demikian dia mampu mengembangkan program untuk mengomunikasikan pesan parpol kepada publik, baik internal maupun eksternal. Di samping itu, implikasinya humas mampu mewarnai terbentuknya budaya parpol, mengelola iklim komunikasi yang kondusif, serta menumbuhkan peran aktif semua stakeholder parpol. Dalam kaitan ini, secara garis besar fungsi humas parpol antara lain: partisipasi dalam manajemen, yaitu terlibat dalam proses pembuatan keputusan strategis,

- a. Menyegmentasikan publik dan stakeholder utama,
- b. Menggunakan komunikasi untuk mengelola hubungan dan interaksi dengan target publik,
- c. Memengaruhi perilaku manajemen, dan
- d. Mengukur kualitas hubungan dengan stakeholder parpol. Lebih jauh humas berkontribusi dalam terbentuknya efektivitas parpol guna memenuhi kebutuhan stakeholder-nya. Kontribusi ini memberikan nilai lebih khususnya untuk mengelola kegiatan secara strategis dan efektif melalui peningkatan hubungan dengan target publiknya.

berhubungan dan mempunyai kepentingan masing-masing, yaitu pemerintah, khalayak dan media massa. Interaksi oleh ketiga komponen perlu mendapat perhatian khusus bagi PRO.

Pengelolaan citra juga dipengaruhi oleh budaya organisasi, yaitu system nilai / pola perilaku kolektif sekumpulan orang yang saling mempengaruhi melalui komunikasi. Dalam budaya organisasi yang kuat prinsip, nilai yang sama telah terinternalisasi dengan merata sehingga semua anggota organisasi mempunyai sikap terpadu dalam menghadapi tantangan organisasi. Pada organisasi dengan budaya organisasi yang lemah, anggota akan mengandalkan kepribadian akan menghasilkan perilaku yang berbeda. Pengelolaan citra dari perilaku anggota organisasi inilah yang paling sulit dilakukan.

Citra dalam politik memegang peran yang sangat besar. Apabila citra seseorang sudah terlanjur rusak, maka sangat sulit untuk memperbaikinya. Oleh karena itu, dalam pencitraan, semua harus dihitung dengan akurasi dan presisi tinggi. Dan citra partai tidak ada gunanya, apabila tidak dibarengi dengan kondisi riil di dalam partai politik itu sendiri.

Dalam melaksanakan strateginya praktisi Humas harus mampu memperhatikan bagaimana cara seorang Humas menyampaikan suatu pesan, media apa yang digunakan, siapa yang menjadi *uadience* atau komunikan atau pendengar serta bagaimana efek dari strategi tersebut.

Ahmad S. Adna Putra, Presiden Institut Bisnis dan Menejemen Jayakarta memberi batasan pengertian tentang strategi *public relations* yaitu alternatif

terkesan tanpa batas, bahkan peran media informasi sangat berpengaruh dalam pembentukan berbagai citra yang dapat berubah dan dirubah setiap saat. Dampak dari perkembangan teknologi informasi di era globalisasi ini bagi bangsa Indonesia menjadi bagian dari perjalanan sejarah lahirnya era reformasi bagi bangsa Indonesia termasuk dalam dunia politik.

Media merupakan alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam proses pembentukan citra terhadap masyarakat, media juga mempunyai fungsi sosial dan kompleks.

Maknanya adalah terbinanya hubungan kahumas dengan orang-orang media massa, seperti redaktur surat kabar dan majalah, wartawan televisi dan radio atau reporter televisi. Humas perlu membina hubungan yang akrab dengan media massa agar segala sesuatu yang menyangkut penyebaran informasi kepada public ekstern berjalan lancar. Dalam rangka pembinaan hubungan dengan media massa itu, khususnya pembinaan hubungan dengan pers perlu mendapat perhatian istimewa karena pers terutama menyiarkan berita sedangkan media elektronik biasanya menyiarkan hiburan. Pers khususnya dan media massa umumnya dapat dimanfaatkan oleh humas dengan berbagai cara antara lain dengan :

- **Jumpa pers (Press Conference)**
- **Wisata pers (Press Tour)**
- **Siaran pers (Press Release) :Siaran pers mencakup publistas amat penting dalam kehumasan karena informasi diseberluaskan oleh media massa tanpa membayar sama sekali.**
- **Periklanan (Advertising) :Kehumas perlu membayar jika memasang iklan.**

membangun human relation yang menjadi bagian dari proses peradaban yang berlangsung sangat dinamis, begitu juga yang dilakukan oleh partai Gerindra.

Dalam Business Marketing, pemasar menawarkan produk, servis dan komunikasi ke target pasarnya dan mendapatkan respons berupa informasi (dari riset pasar), transaksi pembelian dan loyalitas konsumen. Sementara itu, dalam political marketing, kandidat menawarkan janji, bantuan, kontrak politik serta kepribadian untuk mendapatkan respons berupa suara, tenaga sukarela, atau kontribusi bentuk lain

Business marketing, pemilih yang sudah melakukan aksi transaksi akan mendapatkan produk atau jasa yang telah dibeli, sedangkan dalam political marketing, biarpun pemilih sudah memilih (transaksi) kandidat tertentu, pilihannya belum tentu menang. Kemenangan lebih ditentukan oleh suara mayoritas tentunya. Bagaimana cara membentuk citra seseorang seperti yang diinginkannya? Apakah kepribadian seseorang dapat diubah atau diciptakan? Ya..., melalui strategi personal branding seseorang dapat mengetahui bagaimana ia dipersepsikan oleh orang lain, dan tentunya hal ini sangat penting untuk menarik simpati target pemilih di pilkada/pilpres.

Umumnya, memasarkan kandidat pilkada/pilpres membutuhkan strategi political marketing dan personal branding yang tepat dan terintegrasi. Political marketing adalah strategi yang mirip aktivitas pemasaran umum yang dipakai dalam bisnis, tetapi ditambah perhitungan faktor politis seperti lobi dan dukungan pihak lain. Sedangkan, strategi personal branding diperlukan untuk membentuk citra seseorang supaya dapat diterima oleh target pemilihnya.

Beberapa kandidat pemilihan kepala negara di negara maju telah berhasil menjalankan strategi ini dengan sukses. Pada pemilu 2004 yang lalu pun beberapa capres sudah mulai menjalankan strategi ini dalam skala tertentu. Untuk konteks pilkada, dengan menjalankan strategi political marketing dan personal branding secara terintegrasi dapat memperkuat posisi para kandidat.

Dalam mengambil langkah-langkah membangun citra Humas DPD Gerindra menerapkan tujuan sebagai praktisi public relations secara nyata. Public relations adalah sarana bagi organisasi dalam memberikan pengertian kepada masyarakat, persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku dan menginterpretasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat. Adapun langkah yang diambil oleh Humas DPD Gerindra Kota Surabaya disini adalah pertama dengan menggunakan sistem barter, sistem barter bias diartikan kerja sama untuk mendapatkan keuntungan dari kedua belah pihak. Praktisi public relations mempunyai tujuan dalam aktivitasnya, salah satu dari tujuan public relations yaitu memelihara dan menciptakan kerjasama.

Citra harus dikelola dengan baik. Dikaitkan dengan pembagian tugas dalam organisasi, Public Relations merupakan komponen organisasi yang melakukan pengelolaan citra secara sistematis. Namun, mengingat proses pembentukan persepsi, khususnya pada komponen perilaku, setiap anggota organisasi dapat memberikan pesan kepada khalayaknya melalui perilaku yang ditampilkan, maka setiap anggota organisasi adalah PR officer (PRO).

Tugas PRO adalah melakukan upaya dalam menyampaikan isi pernyataan kepada khalayak sarannya agar internal dan eksternal publik minimal tidak

merugikan dan maksimal member keuntungan secara terus-menerus kepada organisasi. Dengan sudut pandang terpusat pada upaya pembentukan opini publik yang baik serta evaluasi terhadap upaya tersebut untuk perkembangan organisasi, Cutlip & Center mengatakan fungsi PRO adalah sebagai agen pembentuk opini publik. PRSA (Public Relations Society of America) mendefinisikan tugas PRO sebagai agen yang menghubungkan organisasi dengan publiknya. Berdasarkan definisi tugas PR, komponen utama yang harus dibangun oleh pada PRO adalah citra organisasi.

Dalam proses membentuk citra partai gerindra melakukan melalui dialog dan hubungan baik dengan khalayak organisasi. Visi, misi organisasi yang akan menjadi arah berjalannya organisasi perlu dibuat dengan seksama. Mengingat pembentukan visi misi merupakan hal yang sangat strategis, diperlukan pemimpin yang jujur, bertanggung jawab dan visioner.

Dengan mengadakan kerjasama berarti dua belah pihak telah melakukan komunikasi, komunikasi ini diharapkan akan berbentuk bantuan dan kerjasama yang nyata. Artinya, kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tertentu. Disisi DPD Gerindra telah menanamkan/menginfestasikan citra yakni dalam hal ini adalah berbentuk bantuan-bantuan.

Langkah kedua, perlu diketahui peranan Humas DPD Gerindra Kota Surabaya sebenarnya sangat besar akan tetapi peranan tersebut tidak bisa dilakukan sendiri oleh DPD Gerindra Kota Surabaya, melainkan menjalin

kerjasama dengan media untuk menjalankan langkah-langkahnya dalam membangun citra positif.

Langkah-langkah dalam membangun citra ini yang terpenting yaitu dilakukan dengan berhubungan baik dengan media, karena media merupakan sarana dalam menyampaikan informasi tentang Gerindra. Media yang dianggap paling efektif disini adalah televisi melalui iklan, ini disebabkan masyarakat banyak yang lebih suka menonton televisi.

Humas parpol dan media massa sebenarnya dua fenomena dalam dunia informasi yang sangat sinergi dalam membangun kehidupan bangsa dan negara. Tanpa media massa, humas parpol akan sulit menyebarluaskan informasi penting, termasuk mengalami kesulitan untuk melakukan pendekatan dengan publiknya.

Adalah realitas, betapa banyak parpol yang kedodoran oleh hantaman media massa yang menyuguhkan informasi tidak akurat, tidak bertanggung jawab, dan salah. Hal itu terutama akibat ketidakmampuan parpol tersebut memanfaatkan peluang yang tersedia pada media massa, utamanya karena parpol tidak memiliki humas. Tentu saja landasan pekerjaan humas parpol yang baik haruslah dari lingkup parpol yang baik pula, sebab humas parpol sama dengan media massa sama-sama melayani hak publik untuk tahu (right to know), yang otomatis juga mengemban kebenaran informasi. Parpol mana pun jika tidak memiliki humas yang baik akan terlayani secara buruk pula oleh pers, yang berimbas kepada buruknya perlindungan publik

Bentuk nyata komunikasi parpol dapat dilakukan dengan berbagai media cetak secara lisan atau tertulis, juga media elektronik. Komunikasi tersebut diramu

sedemikian rupa sehingga mampu memengaruhi publik pada umumnya. Ini untuk membangun reputasi parpol, penciptaan *sense of belonging* dan pembinaan *political culture*. Dalam dinamika liberalisasi, suka atau tidak suka, media massa atau pers (cetak atau elektronik) sangat penting.

Apalagi pada era globalisasi informasi sekarang. Pers ada di mana-mana, dengan para wartawan pada titik sentralnya. Pers juga perlu dimanfaatkan parpol, yang tentu saja dapat merugikan jika salah memanfaatkannya. Penulis Amerika Herbert NCasson menyatakan, media massa menjadi kebutuhan pokok dalam perikehidupan masyarakat modern, yang membimbing mereka dengan berbagai informasi dari pagi sampai petang bahkan sampai jauh malam selama 24 jam non-stop. Dalam zaman modern, media massa menjadi indikator penting dari kemajuan suatu negara dan bangsa.

Media massa itu padat modal dan ditangani secara profesional dengan menggunakan teknologi canggih, terbukti telah melahirkan tiras media cetak dan tayangan jam siaran media elektronik yang spektakuler. Inilah yang menempatkan media massa menjadi institusi yang luar biasa kekuatannya di seluruh dunia, dan pengaruhnya sangat kuat, luas, dan tidak ternilai. Karena itu jika operasionalisasi media massa dilakukan oleh mereka yang tidak profesional, maka publik dan peradaban akan sangat dirugikan.

Sebaliknya jika pers dikendalikan secara profesional, idealis, dan independen, niscaya akan memberi kontribusi besar dan bermakna bagi publik dan peradaban. Itu pula sebabnya humas pada institusi/organisasi pada umumnya, dan humas parpol khususnya yang tidak mampu memanfaatkan potensi media massa

pasti akan tertinggal oleh perubahan zaman, dan sangat mungkin akan mati lantaran tidak mampu membangun akses kerjasama dan tidak kuat bersaing. Humas parpol yang mampu memanfaatkan potensi pers, yakinlah akan mampu bertahan, bahkan kian maju dan kuat.

Menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat luas tentang program yang telah dirumuskan. Hal ini bertujuan supaya masyarakat tau dan lebih mengenal tentang program dan agenda-agenda DPD Gerindra.

Setelah berhubungan baik dengan media, menggunakan system barter, dan menginformasikan/mengkomunikasikan program Gerindra kepada masyarakat barulag program-program itu diperkuat dengan mengeluarkan statemen. Statemen ini dikeluarkan oleh pihak Humas DPD Gerindra dengan cara mengeluarkan Press release atau mengadakan press conference.

Namun juga terdapat hambatan yakni terlalu padatnya jadwal Ketua Umum DPD, sehingga mengganggu tujuannya dalam pengembangan citra partai. Oleh karena terlalu padatnya jadwal Ketua Umum, sehingga tidak bias menghadiri undangan-undangan, karena kesibukannya tersebut biasanya undangan diwakili oleh pihak sekretaris atau divisi Humas sendiri, oleh ketidak hadiran Ketua Umum maka sedikit menghambat program dan kinerja Humas.

Partai politik perlu menerapkan strategi yang efektif guna mengomunikasikan ide dan gagasannya pada publik. Konsep, komunikasi yang efektif dapat dijadikan pijakan. Lebih jauh lagi, peran dan fungsi humas sebagai bagian dari 'strategic management' dapat diandalkan untuk memberikan efek signifikan dalam pencapaian tujuan dari sebuah parpol.

Selain itu peneliti menggunakan Teori Weber tentang tindakan manusia paling baik didekati melalui penciriannya atas empat jenis tindakan manusia. Dengan memakai pandangannya tentang tipe ideal, Weber melalui analisisnya dengan mengambil dari segi serangkaian tingkah laku manusia cita-cita tingkah laku rasional yang ia sebut *Zweckrational* atau rasional tujuan.

e. Analisis Weber mengenai jenis tindakan rasional ini tidak menyiratkan bahwa manusia selalu bertindak rasional. Sejauh tingkah laku actual mendekati tipe ideal rasional, tingkah laku itu langsung dapat dimengerti tetapi tingkah laku actual sangat sering menyimpang dari model rasional itu. Lagi pula sejauh mana tingkah laku manusia bersifat rasional tujuan berbeda-beda menurut jenis masyarakat yang bersangkutan, rasionalitas sarana dan tujuan yang paling khas dari kelompok-kelompok yang tersusun secara birokratis.

f. Dari empat jenis tindakan sosial Weber adalah tingkah laku *Wertrational* atau rasional nilai menurut model ini seorang pelaku terlibat dalam nilai penting yang mutlak atau nilai kegiatan yang bersangkutan. Dia lebih mengejar nilai-nilai dari pada memperhitungkan sarana-sarana dengan cara yang secara *evaluatif* netral. Disini rasionalitas kalkulatif muncul hanya dalam pilihan atas saran-saran yang paling efektif untuk tujuan-tujuan yang dinilai, dan secara khas nilai-nilai menentukan pilihan saran-saran dan juga tujuan, sehingga sebuah tujuan yang secara moral baik mesti dicapai hanya dengan sebuah sarana yang secara moral baik.

g. Weber memiliki sebuah tipe ideal untuk tindakan efektif atau emosional, yaitu tingkah laku yang berada di bawah dominasi langsung perasaan-perasaan.

