

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Kepustakaan

2.1.1 Komunikasi Politik

Komunikasi Politik, dikemukakan oleh McNair (2011) bahwa Komunikasi Politik tidak hanya sebagai komunikasi oleh aktor politik kepada pemilih dengan maksud untuk tercapainya tujuan tertentu, tapi juga komunikasi yang ditujukan kepada para politisi oleh pemilih dan kolumnis surat kabar, dan juga komunikasi tentang aktor politik dan aktivitas mereka, sebagaimana ini yang terjadi pada berita juga yang terdapat pada diskusi politik media lain. Dengan demikian pengertian komunikasi politik bisa kita rumuskan sebagai suatu proses pembuatan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang ada didalamnya berupa pesan politik dari individu ataupun kelompok kepada orang lain yang tujuannya adalah sebagai pembuka wawasan atau cara bagaimana berpikir, serta bagaimana cara mempengaruhi sikap juga tingkah laku masyarakat yang dijadikan target politik (Cangara, 2016).

Sedangkan pendapat Nimmo (2011) , Komunikasi politik adalah serangkaian proses komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya, hal ini yang mengatur kelakuan manusia pada saat kondisi-kondisi konflik.

Komunikasi Politik itu menempati posisi strategis dalam kehidupan kita sehari-hari dalam lingkup sosial dan politik, karena ia dapat mempengaruhi tentang kualitas dari interaksi antara masyarakat dan pemerintah, komunikasi politik ini juga terkait tentang bagaimana menyalurkan aspirasi rakyat yang menjadi input sistem politik, pada waktu bersamaan juga komunikasi politik berperan menyalurkan kebijakan yang kita ambil dari sistem politik. Sehingga dengan sedemikian rupa melalui komunikasi politiklah rakyat bisa memberikan dukungan, menyampaikan suaranya dan juga dapat memberikan pengawasan terhadap sistem politik yang ada. Sebagai suatu proses, komunikasi politik dapat diartikan dengan melibatkan sekurang-kurangnya lima unsur yaitu aktor, pesan, saluran, situasi atau konteks, dan pengaruh atau efek (Pawito, 2009).

2.1.2 Bentuk-bentuk Komunikasi Politik

Ada beberapa bentuk kegiatan komunikasi politik menurut Arifin (2011) yang telah lama diperkenalkan dan digunakan para politisi, aktivis dan komunikator didalam politik antara lain yaitu sebagai berikut :

2.1.2.1 Retorika Politik

Retorika diambil dari bahasa Yunani yaitu *rhetorica*, sebagai artinya adalah seni dalam berbicara, sedangkan Plato mengemukakan bahwa retorika adalah kemampuan untuk memberi pengaruh terhadap jiwa manusia kearah kebenaran. Plato menyatakan bahwa pembicara atau seorang yang melakukan komunikasi dalam mengucapkan kata atau kalimat, baik secara implisit ataupun eksplisit dalam prakteknya harus

berpedoman kepada unsur-unsur yang di dalamnya ada berupa kebenaran.

2.1.2.2 Agitasi Politik

Agitasi diambil dari bahasa Latin yaitu *agitare* yang artinya adalah bergerak atau menggerakkan yang dalam bahasa Inggris adalah *agitation*. Sedangkan pendapat Arifin (2011) Agitasi Politik asalnya dari bahasa Yunani yaitu *Agitare* yang bermakna bergerak atau menggerakkan. Agitasi tujuan adalah untuk membangkitkan masyarakat pada satu gerakan politik, baik dilakukan secara lisan maupun secara tulisan dengan tujuan membangkitkan emosi masyarakat, dimulai dengan cara membuat suatu kontradiktif pada masyarakat dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan pertentangan dari kenyataan hidup yang terjadi ditengah-tengah masyarakat.

2.1.2.3 Propaganda Politik

Propaganda diambil dari bahasa Latin yaitu *propagare* yang artinya adalah menyemai tunas tanaman, propaganda ini adalah salah satu bentuk kegiatan komunikasi politik yang dilakukan menggunakan rencana matang dan tersistem, yang bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap seseorang atau kelompok, masyarakat, atau kelompok komunitas yang lebih besar (bisa disebut juga bangsa) supaya mereka bisa menganut suatu ide (ideologi, sikap, dan gagasan) atau kegiatan lainnya dengan kesadaran sendiri tanpa ada merasa dipaksa ataupun terpaksa.

2.1.2.4 Lobi politik

Lobi politik ini adalah suatu kelompok yang didalamnya dilakukan pembicaraan tentang politik yang bersifat dialog, pada lobi politik ini pengaruh pribadi seperti kompetensi, penguasaan terhadap suatu masalah, jabatan, dan kepribadian politisi begitu sangat penting, karena lobi politik adalah panggung yang paling penting kalau berbicara masalah para politisi ataupun para kader suatu partai politik yang mana pembicaraannya membahas tentang kekuasaan, pengaruh, dan lain sebagainya.

2.1.2.5 Tindakan Politik

Tindakan politik adalah sebuah bentuk seni dan teknik dalam berkomunikasi antara politisi dengan masyarakat, ini biasanya yang digunakan dalam kegiatan politik. Sedangkan yang lain-lain seperti lobi politik, retorika politik dan kampanye politik juga bisa dikatakan sebagai suatu tindakan politik, ini juga disebut sebagai salah satu bentuk komunikasi politik.

Tindakan politik didalam suatu peristiwa komunikasi politik yang dilakukan biasanya bertujuan untuk membentuk citra politik pada masyarakat, yaitu deskripsi terkait realitas politik yang memiliki arti tersendiri, menurut Ardianto (2003) citra yang menjadi bagian dari keyakinan-keyakinan, suatu gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang

dimiliki oleh seseorang pada suatu obyek. Sedangkan maksud dari obyek disini adalah bisa seperti orang, organisasi, dan lain sebagainya.

2.1.2.6 Public Relations Politik

Public Relations Politik merupakan suatu usaha untuk mengadakan relasi bersama publik yang dilakukan pada badan atau organisasi dilaksanakan menggunakan sistem dan tentunya dilakukan secara sadar, kegiatan Publik Relations ini menunjukkan ciri negara demokrasi, dengan menekankan pada faktor komunikasi timbal balik, dan memberi apresiasi kepada masyarakat. Publik ataupun masyarakat bukan hanya dilihat sebagai objek belaka, namun diperhatikan juga mereka sebagai subjek. Oleh karena itu, public relations politik bukan hanya mempengaruhi pendapat umum, tetapi juga menanamkan pendapat umum tersebut yang sudah dibangun sedemikian rupa, maknanya adalah kita dituntut juga memelihara tindakan-tindakan kepada pendapat itu. Dalam komunikasi politik ini, usaha membuat atau memelihara citra juga pendapat umum yang positif dilaksanakan dengan persuasif positif, yaitu menggunakan cara komunikasi dua arah artinya harus juga memperhatikan bagaimana menghargai pendapat dan apa yang diinginkan khalayak.

2.1.2.7 Kampanye Politik

Pakar komunikasi dalam hal ini yaitu Rice & Paisley (2013) mengatakan bahwa kampanye politik itu merupakan satu keinginan

seseorang untuk menanamkan pengaruh kepada opini seseorang individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan audiens dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.” Melihat pendapat yang lain yaitu bahwasanya kampanye adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh suatu kelompok yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran supaya bisa menerima, memodifikasi atau memperbaiki ide, sikap, dan perilaku tertentu (Cangara, 2009).

Kampanye politik adalah salah satu program dari keseluruhan proses Pemilihan umum, Pemilihan Kepala Daerah, dan juga Pemilihan Presiden yang didalamnya ada peraturan tersendiri yang didalamnya juga terdapat jadwal, cara-cara, pengawasan oleh lembaga tersendiri dan juga terkait aturan-aturan berupa sanksi bila ada kejadian melanggar aturan yang sudah disepakati (Arifin, 2011).

Kemudian lagi menurut Arifin yang dijelaskan bahwa kampanye politik adalah suatu bentuk aplikasi komunikasi politik yang dilaksanakan oleh seseorang, suatu kelompok masyarakat ataupun juga sebuah organisasi politik untuk membuat dan menciptakan citra dan opini publik yang baik ditengah masyarakat, agar selanjutnya bisa terpilih dalam suatu pemilihan baik itu dalam Pemilihan Umum, Pemilihan Kepala Daerah dan juga pada Pilpres. Biasanya proses kampanye dalam perpolitikan ini diatur dengan peraturan tersendiri, baik kapan waktunya, seras bagaimana cara kampanye, pengawasan dan juga sanksi-sanksinya diatur sedemikian rupa, jika terjadi pelanggaran dalam penyelenggaraan kampanye. Jadi,

berkampanye dalam politik adalah suatu kegiatan formal dalam sebuah penyelenggaraan pertandingan merebut suatu jabatan tertentu (Arifin, 2011).

Komunikasi politik hendaknya dilaksanakan secara intensif dan persuasif supaya komunikasi yang dilakukan ini bisa mencapai keberhasilan dan juga bisa dilaksanakan dengan efektif. Sedangkan faktor-faktor yang bisa memberi pengaruh terhadap suatu hasil yang baik dari komunikasi politik adalah: status komunikator, kredibilitas komunikator, serta daya tarik komunikator.

2.1.3 Public Relations Politik

Humas adalah singkatan dari hubungan masyarakat, Humas merupakan kata lain dari istilah Publik Relations (PR) ataupun juga dapat kita sebut dengan istilah Human Relations. Public Relations bila dilihat itu berasal dari kata bahasa Inggris yang memiliki arti adalah hubungan masyarakat.

Dalam pendapatnya, Romy Frohlich (Heryanto & Zarkasy, 2012), mengatakan bahwa Publik Relations Politik ialah suatu pekerjaan memberikan layanan kepada masyarakat dengan mengambil dan memberikan sebuah isu untuk dijadikan perhatian oleh publik. Publik Relations Politik dapat juga kita pahami sebagai suatu kekhususan proses hubungan masyarakat dengan berupaya menciptakan komunikasi antara publik didalam dan juga publik diluar organisasi pada dalam suatu lingkungan politik dengan cara melibatkan beberapa komponen politik serta sumber daya politik yang

ada untuk melakukan pengelolaan terhadap suatu isu agar nantinya bisa didapatkan suatu perhatian, dilakukan menggunakan sistem, memiliki rencana, serta terarah untuk mendapatkan sebuah kesepakatan bersama berbagai macam pihak dalam upaya menjadikan tujuan politik organisasi. Publik Relations Politik pada saat membangun citra agar nantinya seseorang itu mempunyai nilai positif di tengah-tengah masyarakat tentu ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Masyarakat harus juga mengenal lagi dan mengerti lebih sebelum memberi berupa kesan positif kepada seseorang. Oleh karena itu dalam rangka agar bisa mencapai citra positif didalam masyarakat maka Publik Relations sangat berpengaruh dalam membantunya.

Pendapat yang lain dalam hal ini adalah Gun Gun Heryanto dan Irwa Zarkasy (2012), mengatakan bahwa Publik Relations Politik adalah suatu ilmu terapan baru pada bidang kajian public relations ini, ini yang menjadikan publik relations suatu kajian yang penting dan memiliki daya tarik tersendiri, ini dikarenakan beberapa faktor. Pertama, adanya fenomena perpolitikan modern ini yang semakin lama semakin banyak yang mengambil manfaat dari media massa, jasa konsultasi, serta strategi juga takti dalam komunikasi politik. contohnya, seperti di Amerika terpilih Presiden Barack Obama dalam pilpres di Amerika tersebut menunjukkan peran komunikasi politik yang sangat signifikan. Kemenangan yang terjadi ini tidak luput dari bermacam strategi komunikasi politik diterapkan untuk memberikan pengaruh dan mencoba pengalihan perhatian kepada para pemilih Amerika untuk mencoblos Obama. Salah satu dari strategi tersebut adalah

memanfaatkan Publik Relations Politik yang dilakukan secara intensif, sistematis, dan terencana oleh Obama serta tim sukses tersebut.

Begitu juga pada saat terpilihnya Susilo Bambang Yudhoyono sebagai Presiden pada dua kali Pilpres yaitu pemilu 2004 dan juga 2009, fenomena ini memperlihatkan bahwa pencitraan politik itu penting dilakukan ini sebenarnya yang menaikkan popularitas SBY dibandingkan dengan kandidat lain yang ada saat itu. Strategi komunikasi politik SBY adalah diantaranya memakai strategi Publik Relations Politik sebagai sesuatu yang utuh pada komunikasi politik yang dibuatnya. Kedua, kemajuan teknologi menjadikan berbagai tindakan politik menjadi mungkin dilakukan, ini juga tidak harus dilakukan secara bertemu fisik.

Pendekatan media baru dalam pelaksanaan komunikasi politik menjadikan komunikasi ini menjadi dinamis, interaktif dan dilakukan serba cepat, seperti misalkan dalam interaksi di web generasi 2.0 dan generasi 3.0. Pendekatan media baru ini memungkinkan semua aktor politik melakukan komunikasi memakai saluran komunikasi teknologi yang baru. Dengan demikian, dampak dari suatu kemajuan dalam bidang teknologi menjadikan pola hubungan organisasi politik dengan publik internal maupun eksternal berjalan semakin maju dan modern. Pendekatan Publik Relations Politik ini pun menjelma menjadi sebuah kebutuhan yang tak dapat dihindari. Ketiga, datangnya era demokrasi yang semua warga negara dimungkinkan dapat memperoleh kebebasan berekspresi dan mengeluarkan pendapat baik secara lisan maupun secara tulisan.

Demokratisasi menjadikan semua kalangan menjadi dimungkinkan untuk melakukan kompetisi seperti dalam Pemilu Legislatif yaitu pada pemilihan anggota DPR, DPD serta DPRD, dan tak luput juga yang terjadi pada pemilu calon presiden dan calon wakil presiden serta pada saat Pemilukada dilakukan. Demokrasi juga memberikan tuntutan kepada berbagai organisasi politik agar bisa dan diharapkan mampu memberi penjelasan terkait hal hal kepada publik internal maupun publik eksternalnya, sehingga Publik Relations Politik benar-benar menjadi suatu kebutuhan.

Sedangkan Edward L. Bernays (dikutip dalam Widjaja, 2008:3) berpendapat bahwa Publik Relations membaginya berupa tiga pengertian adalah, untuk memberi keterangan kepada masyarakat, menjadi pembujuk secara langsung kepada masyarakat agar dapat mengubah sikap dan tindakannya, dan juga merupakan usaha agar terintegrasinya suatu sikap beserta tindakan dari masyarakat.

Dapat diambil sebuah kesimpulan dalam hal ini Publik Relations memperlihatkan sikap publik, serta memakai rencana dan dilakukannya program suatu kegiatan agar dapat memperoleh penerimaan serta dukungan dari publik. Setelah kita mengetahui makna dari Publik Relations itu, maka saat ini akan dikaukan penguraian terkait dari arti kata politik ini sendiri.

Sedangkan menurut Lasswell (Ardial, 2010), bahwa politik diartikan sebagai siapa, mendapatkan apa, kapan, dan bagaimana cara melakukannya (who, gets, what, how, when). Selain dari pada itu juga politik dapat

dipahami menjadi bagian dari nilai-nilai oleh sesuatu yang mwenangi, kekuasaan, dan juga yang memegang kekuasaan.

Pengaruh serta tindakan ini mengarah sebagai cara untuk mempertahankan dan meluaskan tindakan lain. Definisi lainnya terkait politik ini juga diungkapkan oleh Robert Dahl (dikutip dalam Ardial, 2010:23), yang berpendapat bahwa politik merupakan aturan, kekuasaan, pengaruh, wewenang, dan suatu pemerintahan sebagai bagian politik. Meski demikian pendapat lainnya yang disampaikan oleh Rush dan Althof (dikutip dalam Ardial, 2010:24), memberikan pengakuan bahwa kekuasaan bisa dilihat sebagai titik pusat pembelajaran politik sehingga proses politik merupakan gabungan dari peristiwa-peristiwa yang ada hubungannya satu dengan yang lainnya berdasarkan kekuasaan.

Publik Relations Politik dibuat tentu mempunyai tujuan agar dapat member bantuan bagi pelaku politik. Bila mengacu kepada Wasesa (2011:118) maka bisa kita kaatakan bahwa Publik Relations Politik mempersiapkan pentas bagi orang ketiga, dan ini tentu memberi kesempatan untuk dapat berbicara dari sudut pandang sendiri terhadap partai, tokoh politik, maupun pesan yang dibuat kepada target audiens. Jalu komunikasi inipun sebenarnya tidak melululu sama, tergantung dorongan dari orang ketiga kepada sebuah yang menjadi target audiens. Kalau ini dilihat dengan sederhana bahwa peran orang ketiga ini bisa kita simulasikan sebagai sebuah kerjasama antara panggung, aktor serta peran yang wajib diperankan. Panggung ini adalah berupa tempat sosial, baik menggunakan media massa,

media sosial ataupun secara langsung kepada kelompok-kelompok yang menjadi target audiens. Sedangkan aktor merupakan orang yang bisa dijadikan sebagai juru bicara yang tidak resmi serta yang mempunyai visi dan kepentingan yang sama. Peran dapat diartikan sebagai jenis “tarian panggung” atau watak yang harus dilakukan penguatan disitu.

2.1.4 Aktivitas Publik Relations Politik

Dari sekian banyak Aktivitas Publik Relations Politik terdapat 4 aktivitas yang sangat penting untuk dilakukan oleh *Political Public Relation Officer (PPRO)* sebagai berikut:

2.1.4.1 Pengelolaan Media

Merujuk Pendapat Mc Nair (2011) mengatakan bahwa istilah pengelolaan media dalam hal ini tidak mengacu kepada apa yang ada dalam kerja-kerja profesional pengelolaan organisasi media, melainkan mengacu pada praktek para pelaku politik untuk bisa mengendalikan, memanipulasi atau mempengaruhi organisasi media sesuai dengan tujuan.

Setelah itu Mc Nair mengungkapkan bahwa terdapat hubungan interpendensi, saling terkait dan membutuhkan antar pelaku politik dan organisasi media, namun tidak meniadakan pemantauan rutin yang dilakukan oleh media atas pemerintahan, hal tersebut dapat dipahami dalam proses pengawasan (institusi keempat) setelah Eksekutif, Legislatif dan Yudikatif.

Selanjutnya menurut Mc Nair (2011) pengelolaan media adalah kegiatan yang dirancang sedemikian rupa untuk mempertahankan hubungan positif antar politisi dan media.

2.1.4.2 Pengelolaan Citra

Dalam PR Politik ada citra Pribadi dan citra lembaga politik, dalam konteks citra pribadi Mc Nair (2011) menyatakan politisi modern dinilai tidak hanya berlandaskan pada perkataan dan perbuatan, namun juga perlu cara mengatakan dan cara melakukannya. Gaya politik kini hampir sama pentingnya jika dibandingkan dengan substansi politik, bahkan bagi sebagian politisi citra lebih penting dari pada kemampuan calon kandidat atau lembaga yang berkaitan dengan Citra politik. McNair juga menjelaskan sebagai *Political Marketing* sering sekali mengikut sertakan teknik-teknik pengiklanan, political advertising dan iklan politik.

Mengutip dari hasil penelitian beberapa Ahli seperti Campbel dan Faox, Newman dan Parlof (dalam Kaid, 2004) mengatakan bahwa dalam politik, citra dapat dibuat melalui penggunaan tayangan visual dan dikomunikasikan melalui kehadiran fisik calon, penampilan dimedia dan pengalaman serta rekor sebagai seorang pemimpin politik ketika informasi terintegrasi dalam pikiran masyarakat. Namuns sangat penting diingat, merujuk pada pendapat Mc Nair (2011) pemasaran identitas dan citra politik tidak sebatas penyampaian pesan berbayar

dimedia akan tetapi juga mencakup masalah-masalah seperti design, loggo, sebagai bahasa simbol yang digunakan dalam PR politik.

2.1.4.3 Pengelolaan Komunikasi Internal Organisasi

Komunikasi internal adalah proses penyampaian yang terjadi dalam konteks internal organisasi. Komunikasi terjadi antar individu atau kelompok, seperti misalnya yang terjadi didalam sebuah partai politik antara anggota dengan pengurus parta, komunikasi internal juga mencakup pengadaan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara internal, seperti diskusi, rapat dan lain sebagainya.

Komunikasi politik akhir-akhir ini bisa disebut gagal karna ada sebagian tidak lagi dipercaya oleh masyarakat sehingga tidak terpilih pada pemilu seperti partai PBB, Partai PDS dan partai PDS yang tidak bisa mencapai parliamentary Threshold sehingga tidak punya kursi di DPR. Hal ini dapat diasumsikan bahwa ini terjadi akibat kurangnya proses PR politik yang dilakukan oleh Partai Politik tersebut.

Mc Nair (2011) juga menyampaikan dalam bentuk ilustrasi perusahaan, perusahaan modern kini secara rutin menyediakan divisi kehumasan internal yang bertujuan untuk melaksanakan pemaksimalan terhadap efisiensi organisasi, maka sebuah parpol diharapkan dapat membuat struktur komunikasi diinternalnya dengan sangat efektif seperti membentuk bidang kehumasan partai politik dengan tujuan agar

arus informasi yang terjadi mengarah kepada pencapaian tujuan lembaga didirikan.

2.1.4.4 Pengelolaan Informasi

Kekuatan yang dimiliki oleh informasi jika tidak mampu dikelola dengan baik maka tidak hasilnya tidak akan maksimal juga untuk didapat dampaknya untuk sebuah organisasi. Manajemen informasi dapat berfungsi untuk melindungi rahasia, integritas dan juga dalam hal ketersediaan informasi (Syafrizal, M.,2007). Mc Nair (2011) mengatakan aktivitas lain bukan berarti tidak penting dalam studi komunikasi politik adalah kegiatan pengelolaan informasi.

Selanjutnya Mc Nair (2011) membedakan kategori ini dari pengelolaan media dengan alasan karena upaya pengelolaan informasi cenderung menggunakan metode manipulasi informasi yang terbuka dan tertutup oleh para pelaku politik yang mempunyai kekuasaan. Informasi bagi mereka adalah sebuah senjata politik yang hebat dalam mengelola *opini publik*.

Mengelola informasi ini juga dapat diartikan sebagai sebuah proses yang memiliki antara lain adalah berupa perencanaan, pengarahannya, pengorganisasian, pelaksanaan serta berupa pengawasan kepada data yang dilakukan pengorganisasian tersebut menjadi sebuah bentuk yang memiliki guna oleh penerimaannya dan juga bisa memberikan gambaran suatu kejadian yang nyata dan bisa juga

digunakan menjadi alat bantu yang memiliki kegunaan sebagai pendukung manajemen dalam pengambilan suatu keputusan demi tercapainya tujuan dari lembaga itu sendiri. Manajemen informasi adalah suatu proses menangkap, mentransmisikan, dan juga menampilkan informasi (Alter, H.2002).

2.1.5 Manajemen Citra

Dalam Publik Relations Politik ada citra Pribadi dan citra lembaga politik, dalam konteks citra pribadi Mc Nair (2011) menyatakan politisi modern dinilai tidak hanya berlandaskan pada perkataan dan perbuatan, namun juga perlu cara mengatakan dan cara melakukannya. Gaya politik kini hampir sama pentingnya jika dibandingkan dengan substansi politik, bahkan bagi sebagian politisi citra lebih penting dari pada kemampuan calon kandidat atau lembaga yang berkaitan dengan citra politik. Mc Nair juga menjelaskan sebagai *Political Marketing* sering sekali mengikut sertakan teknik-teknik pengiklanan, political advertising dan iklan politik.

Mengutip dari hasil penelitian beberapa Ahli seperti Campbell dan Faox, Newman dan Parlof (dalam Kaid, 2004) mengatakan bahwa dalam politik, citra dapat dibuat melalui penggunaan tayangan visual dan dikomunikasikan melalui kehadiran fisik calon, penampilan dimedia dan pengalaman serta rekor sebagai seorang pemimpin politik ketika informasi terintegrasi dalam pikiran masyarakat. Namun penting diingat, merujuk pada pendapat Mc Nair (2011) pemasaran identitas dan citra politik tidak sebatas penyampaian pesan berbayar dimedia akan tetapi juga mencakup

masalah-masalah seperti design, loggo, sebagai bahasa simbol yang digunakan dalam publik relations politik.

Manajemen Citra Politik adalah suatu citra ataupun berupa reputasi yang berkaitan dengan partai politik ataupun individu yang memiliki karir pada bidang politik yang diartikan oleh masyarakat luas. Semua partai yang dibuat tentu memiliki citra tersendiri. Dan citra itu bisa dijadikan sebuah strategi untuk memenangi suatu kontestasi pada saat pemilihan suara (Putra, 2015).

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Nimmo (2010) yang juga menerangkan tentang citra bahwa, terkait atribut suara ataupun perspektif masyarakat tidak menentukan suatu pilihan dari pemilih, tetapi orang yang memberikan suaranya secara selektif memberikan penilaian terhadap suatu partai, serta kandidat, isu, dan peristiwa yang ada pada saat seorang kandidat berkampanye, memberi arti pada mereka, dan juga atas dasar itu mereka memberikan suara kepada siapa. Melalui proses penafsiran, mereka tidak hanya akan menghitung berupa atribut dan perkembangan mereka, yaitu citra dalam jangka yang panjang, tetapi juga membuat citra jangka pendek tentang apa isi objek kampanye. terbentuknya citra politik ini dapat diperoleh melalui suatu sikap saling mempercayai, nilai-nilai, juga berupa harapan yang ada dalam bentuk opini pribadi. Seterusnya berkembang menjadi opini publik. Terbentuknya citra suatu partai dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh baik secara langsung melalui komunikasi antar pribadi ataupun bisa juga didapat menggunakan media

massa yang dipergunakan sebagai media politik, termasuk juga yang didalamnya berupa media massa yang ditunjuk untuk menyampaikan informasi pesan politik terbaru itu (Ardial, 2010).

Manajemen Citra Politik juga erat kaitannya dengan sosialisasi politik, karena citra politik dibentuk dengan proses edukasi politik baik dilakukan secara langsung ataupun dilakukan dengan pengalaman empirik (Elfinaro, 2004). Citra politik berkaitan dengan beberapa hal, diantaranya adalah:

- a) Semua pengetahuan politik individu baik benar atau salah.
- b) Seluruh preferensi (afeksi) yang melekat kepada pada suatu peristiwa politik yang memiliki daya tarik.
- c) Seluruh yang diharapkan (konasi) yang dipunyai seseorang terkait apa yang mungkin bisa terjadi jika ia berperilaku dengan cara berganti-ganti.

Manajemen citra (management impression) menurut Goffman (1956) adalah usaha seseorang menampakkan dirinya dengan ekspresi di hadapan orang lain, dengan tujuan untuk mencapai citra diri yang dia inginkan tersebut. Goffman ini membagi manajemen citra pada dua poin utama yaitu berupa panggung depan dan juga panggung belakang. Setiap seseorang yang melakukan manajemen citra diumpamakan sebagai aktor yang sedang melakukan penampilan pada panggung sandiwara.

2.2 Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam konteks ini digunakan sebagai bahan analisa dan untuk memperkaya pembahasan terkait penelitian juga dipakai untuk memberi perbedaan dari penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian Pertama: Khairuddin Muchtar, Aliyudin (2019) dalam jurnal *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 3 Nomor 1 dengan judul penelitian: *Public Relations Politik Partai Keadilan Sejahtera dalam Pemilukada Jawa Barat 2018*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada Public Relation politik didalam Partai PKS dilakukan melalui cara membangun situasi kebersamaan dan konsolidasi juga meliputi dengan dibinanya kader secara azas kekeluargaan dan kesetaraan. Komunikasi didalam partai PKS sendiri dilakukan pembenahan dan juga dikondisikan, yang utama dalam penyebaran informasi didalam partai PKS itu sendiri. Komunikasi eksternal Partai PKS dilaksanakan secara membangun citra positif partai, mengadakan koalisi bersama partai lain, dan juga melakukan sosialisasi karakteristik seorang calon yang akan menjadi gubernur provinsi Jawa Barat sehingga dapat diterima oleh masyarakat di Jawa Barat. Strategi membangun citra yang dibuat oleh Partai PKS di media dilaksanakan dengan cara membangun relasi yang baik bersama media dan memanfaatkan sosial dengan cara tepat seperti juga pada pemanfaatan E-mail, blog, sosial media atau juga pada platform Twitter. Perolehan suara Partai Keadilan Sejahtera sebagai nomor dua Pemilihan Gubernur Jawa Barat tahun 2018 menunjukkan, eksistensi PKS sebagai partai mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan juga sangat mendapat perhitungan.

Penelitian kedua: oleh Silvanus Alvin (2019) pada jurnal *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 13 no. 2, Oktober 2019 dengan judul: *Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo dan @Sandiuno.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Prabowo serta Sandiaga melakukan penggunaan platform media sosial Instagram sebagai alat politik dalam membangun pencitraan politik mereka, sebagai kandidat pemimpin yang digambarkan dekat dengan agama ataupun religius. Temuan yang memiliki daya tarik lainnya yang terdapat pada penelitian ini ialah Prabowo tidak melakukan serangan kepada rival politiknya menggunakan akun media sosialnya, sementara Sandiaga Uno terlihat melakukan penyerangan terhadap kandidat petahana terkait beberapa kebijakan-kebijakan ekonominya pada akun media sosialnya.

Penelitian ketiga: M. Tazri dan Desy Mairita (2019) dalam Jurnal *Commiverse: Vol 5 No. 9* dengan judul: Strategi Political Public Relations Partai Solidaritas Indonesia di wilayah Riau pada Pemilihan Legislatif tahun 2019

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa strategi Political Public Relations yang dilakukan oleh politisi partai PSI ini yaitu dengan cara mengkombinasikan pembentukan citra, Branding politik dan marketing politik.

Penelitian keempat: Ayu Priana dan Vera Wijayanti (2020) dalam Jurnal *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media Vol 4. No.2 Februari 2020* dengan judul Penelitian: Efektivitas Iklan Baliho Grace Natalie Dalam Meningkatkan Citra Diri Sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2019.

Hasil penelitian ini mengungkapkan dalam penyampaian iklan Grace Natalie yang dilakukan menggunakan media iklan baliho dengan tujuan untuk meningkatkan citra dirinya sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia sudah efektif.

Penelitian Kelima: Dina Fadiyah dan Jimmy Simorangkir (2021) dalam Jurnal *Journal Of Political Issues Vol 3. No. 1* dengan Judul: Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media platform instagram nyatanya bisa memberikan citra positif Joko Widodo. Hal ini telah terbukti melalui akun instagram milik Joko Widodo yang dengan membangun kesan baik di hadapan audiens, diantaranya mengunggah foto-foto terkait

keberhasilan pada saat menjabat sebagai kepala negara, yang diantaranya yaitu membangun infrastruktur pad berbagai daerah di Indonesia, dan memiliki banyak “like” dan juga komentar disetiap postingannya. Setelah itu tampak juga adanya konsistensi pada saat membangun pencitraan Jokowi disaat masa kampanye berlangsung, Joko Widodo sendiri yang memiliki sifat-sifat superior seperti unggul, dominan, kuat, pengelola yang terbilang baik, dinamis, terlihat kekinian dan sifat merakyatnya yang melekat seperti kesederhanaan. Joko Widodo terlihat sangat terbuka dan juga lebih tampil opensif disosial media Instagram, inilah yang tergambar pada akun Instagram pribadinya saat kampanye politik. Sehingga instagram milik Joko Widodo terlihat sangat aktif dibandingkan dengan sosial media lawan politiknya yaitu pasangan calon presiden lainnnya. Hal itu dibuat untuk menarik perhatian dari seluruh masyarakat Indonesia agar pada saat pemilihan masyarakat dapat memilih Joko Widodo dalam Pilpres 2019. Interaksi komunikasi yang dipakai dalam media social Instagram dipilih karena calon presiden tidak usah takut terhadap saringan yang dilakukan wartawan dan dapat menjangkau masyarakat lebih luas, sehingga interaksi komunikasi pada saat menggunakan media sosial instagram dapat dilakukan dengan mudah dan efektif digunakan dalam mencapai tujuan kemenangan pada pemilu tahun 2019.

Rangkuman Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Khairuddin Muchtar, Aliyudin Penelitian berjudul : Public Relations Politik Partai PKS dalam Pemilu Kepala Daerah Jawa Barat 2018. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa public relation politik di internal Partai PKS dilakukan dengan cara membuat kondisi yang mencerminkan suatu	Persamaan yang ditemukan pada Penelitian Khairuddin Mutchar dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pemilihan Umum dan tentang Public	Sedangkan Perbedaanya adalah Khairuddin membahas pemilihan umum oleh partai, maka hal tersebut adalah Pemilu DPRD dan peneliti membahas Pemilu DPD dan

<p>kebersamaan dan konsolidasi yang dilakukan dengan pembinaan kader secara kekeluargaan juga tercermin kondisi yang sama rata. Komunikasi didalam Partai Keadilan Sejahtera sendiri mulai dilakukan pembenahan dan juga tentunya dikondisikan, terutama pada saat dilakukannya penyebaran informasi didalam Partai Keadilan Sejahtera itu sendiri. Komunikasi eksternal Partai Keadilan Sejahtera sendiri dilakukan dengan membuat citra positif partai, melakukan bangun relasi dengan cara koalisi bersama partai lain, dan melakukan sosialisasi terkait karakteristik pada individu calon gubernur Provinsi Jawa Barat sehingga harapannya bisa diterima oleh masyarakat di Jawa Barat. Strategi membangun citra politik yang dilakukan oleh Partai PKS di media ini dilaksanakan dengan cara membangun relasi yang baik dengan media dan memanfaatkan sosial media dengan tepat seperti halnya juga pada saat pemanfaatan E-mail, blog, sosial Media ataupun pada sosial media Twitter. Perolehan suara Partai Keadilan Sejahtera sebagai suara terbanyak kedua pada saat Pemilihan Gubernur Provinsi Jawa Barat tahun 2018 menunjukkan bahwa eksistensi Partai Keadilan Sejahtera</p>	<p>relation dari seseorang yang akan mencalonkan diri sebagai anggota dewan.</p>	<p>lokasi penelitian yang dilakukan berbeda dengan Khairuddin</p>
--	--	---

	sebagai partai yang cukup mendapatkan kepercayaan dan cukup diperhitungkan di Jawa Barat.		
2	<p>Silvanus Alvin Penelitian yang berjudul: Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo dan @Sandiuno. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Prabowo serta Sandiaga melakukan penggunaan platform media sosial Instagram sebagai alat politik dalam membangun pencitraan politik mereka, sebagai kandidat pemimpin yang digambarkan dekat dengan agama ataupun religius. Temuan yang memiliki daya tarik lainnya yang terdapat pada penelitian ini ialah Prabowo tidak melakukan serangan kepada rival politiknya menggunakan akun media sosialnya, sementara Sandiaga Uno terlihat melakukan penyerangan terhadap kandidat petahana terkait beberapa kebijakan-kebijakan ekonominya pada akun media</p>	<p>Persamaan dengan penelitian Silvanus Alvin dengan peneliti adalah sama-sama membahas manajemen citra dari tokoh politik</p>	<p>Sedangkan perbedaannya adalah objek yang diteliti, Silvanus Alvin membahas akun tokoh politik dan peneliti membahas tidak hanya sosial medianya saja namun tokoh politiknya juga. Lokasi penelitian Peneliti berbeda dengan Silvanus Alvin</p>

	sosialnya.		
3	M. Tazri dan Desy Mairita (2019) dalam Jurnal <i>Commiverse</i> : Vol 5 No. 9 dengan judul: Strategi Political Public Relations Partai Solidaritas Indonesia diwilayah Riau pada Pemilihan Legislatif tahun 2019. Hasil penelitian memberikan informasi bahwa strategi Political Public Relations yang dilakukan oleh politisi partai PSI ini yaitu dengan cara mengkombinasikan pembentukan citra, Branding politik dan marketing politik.	Persamaan dari penelitian M.tazri dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pemilihan yang dilakukan pada tahun 2019. Dan sama-sama membahas tentang citra dari anggota dewan.	Sedangkan perbedaanya adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan informan yang diteliti.
4	Ayu Priana dan Vera Wijayanti (2020) dalam Jurnal <i>Commed: Jurnal Komunikasi dan Media</i> Vol 4. No.2 Februari 2020 dengan judul Penelitian: Efektivitas Iklan Baliho Grace Natalie Dalam Meningkatkan Citra Diri Sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2019. Hasil penelitian ini mengungkapkan dalam penyampaian iklan Grace Natalie yang dilakukan menggunakan media iklan	Persamaan dari penelitian peneliti dengan Ayu dan Vera adalah sama-sama membahas tentang citra dari tokoh politik yang ada di Indonesia.	Sedangkan Perbedaanya adalah Ayu dan Vera membahas bagaimana meningkatkan citra dari ketua Umum Partai dan Peneliti membahas Manajemen citra dari tokoh politik dalam pemilihan DPD Dapil Riau, dan lokasi dan Objek penelitian peneliti juga berbeda dengan Penelitian Ayu

	<p>baliho dengan tujuan untuk meningkatkan citra dirinya sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia sudah efektif.</p>		<p>dan Vera.</p>
5	<p>Dina Fadiyah dan Jimmy Simorangkir (2021) dalam Jurnal Journal Of Political Issues Vol 3. No. 1 dengan Judul: Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media platform instagram nyatanya bisa memberikan citra positif Joko Widodo. Hal ini telah terbukti melalui akun instagram milik Joko Widodo yang dengan membangun kesan baik di hadapan audiens, diantaranya mengunggah foto-foto terkait keberhasilan pada saat menjabat sebagai kepala negara, yang diantaranya yaitu membangun infrastruktur pad berbagai daerah di Indonesia, dan memiliki banyak “like” dan juga komentar disetiap postingannya. Setelah itu tampak juga adanya</p>	<p>Persamaan dari penelitian peneliti dengan Dina Fadiyah dan Jimmy Simorangkir adalah sama-sama membahas tentang citra dari tokoh politik yang ada di Indonesia.</p>	<p>Sedangkan perbedaan dari penelitian peneliti dengan Dina Fadiyah dan Jimmy Simorangkir terletak pada objek penelitiannya, Dina Fadiyah dan Jimmy Simorangkir meneliti Citra Presiden Joko Widodo, sedangkan saya membahas Anggota DPD-RI</p>

<p>konsistensi pada saat membangun pencitraan Jokowi disaat masa kampanye berlangsung, Joko Widodo sendiri yang memiliki sifat-sifat superior seperti unggul, dominan, kuat, pengelola yang terbilang baik, dinamis, terlihat kekinian dan sifat merakyatnya yang melekat seperti kesederhanaan. Joko Widodo terlihat sangat terbuka dan juga lebih tampil opensif disosial media Instagram, inilah yang tergambar pada akun Instagram pribadinya saat kampanye politik. Sehingga instagram milik Joko Widodo terlihat sangat aktif dibandingkan dengan sosial media lawan politiknya yaitu pasangan calon presiden lainnnya. Hal itu dibuat untuk menarik perhatian dari seluruh masyarakat Indonesia agar pada saat pemilihan masyarakat dapat memilih Joko Widodo dalam Pilpres 2019. Interaksi komunikasi yang dipakai dalam media social Instagram dipilih karena calon presiden tidak usah takut</p>		
--	--	--

	<p>terhadap saringan yang dilakukan wawancara dan dapat menjangkau masyarakat lebih luas, sehingga interaksi komunikasi pada saat menggunakan media sosial instagram dapat dilakukan dengan mudah dan efektif digunakan dalam mencapai tujuan kemenangan pada pemilu tahun 2019.</p>		
--	--	--	--

2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan sebuah keterangan atau kaitan tentang relasi antara konsep-konsep atau artar variabel yang akan dilakukan pengamatan atau diukur dengan penelitian yang akan dilaksanakan (Notoatmodjo, 2012). Sedangkan pendapat lain yaitu menurut Sugiyono (2014) adalah sebuah hubungan yang menghubungkan menggunakan teori diantara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang dilakukan pengamatan atau di ukur dengan penelitian yang akan di lakukan. Kerangka konsep pada penelitian ini ditujukan untuk memberikan gambaran Manajemen Citra Anggota DPD Republik Indonesia Daerah Pemilihan Provinsi Riau pada tahun 2019.

Penelitian ini fokus melihat bagaimana Intsiawati Ayus melakukan manajemen citra yaitu terkait interaksi di sosial media, advokasi dibidang agraria dan pelekatan nama tokoh melalui organisasi RMB-LHMR serta mengetahui faktor pendukung danfaktor penghambat.

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

