

Citra Partai Solidaritas Indonesia di Publik Milenial Surabaya

Nindy Elyse Tanton, Gatut Priyowidodo, Titi Nur Vidyarini

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

nindyelyse7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Citra Partai Solidaritas Indonesia di Publik Milenial Surabaya. Partai Solidaritas Indonesia merupakan partai baru yang memiliki ideologi untuk meninggalkan citra partai politik yang buruk sebelumnya. Partai ini juga memberikan porsi besar kepada perempuan agar menjadi aktif dalam ranah politik di Indonesia. Elemen-elemen yang digunakan untuk mengukur citra dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menggunakan komponen penilaian citra milik Shirley Harrison.

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk mendeskripsikan citra Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di publik milenial Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan citra yang positif dengan digambarkan sebagai sebuah partai yang memiliki sebutan PSI dengan memberikan peluang yang besar bagi anak muda dan perempuan agar aktif dalam dunia politik dimana partai tersebut memanfaatkan penggunaan teknologi dalam berkampanye.

Kata Kunci: Citra, Partai Politik, Publik, Public Relations, Public Relations untuk Politik.

Pendahuluan

Kunci di balik kesuksesan suatu organisasi adalah bagaimana organisasi dapat memahami keinginan dan kebutuhan publiknya, sehingga organisasi mampu menciptakan pesan yang sesuai pada setiap publiknya (“Kunci Dibalik Kesuksesan”, n.d.). Oleh karena itu, kemampuan dalam berkomunikasi mutlak diperlukan bagi perusahaan agar mampu menjangkau seluruh publiknya sehingga kesuksesan organisasi pun tercapai. Tentu, komunikasi yang dilakukan oleh para komunikator harus efektif agar pesan yang menjadi keinginan organisasi dapat tersampaikan dengan baik, sehingga mendapatkan *feedback* yang baik dari publiknya. Dengan demikian sosok *public relations* menjadi jawabannya untuk menjadi jembatan antara organisasi kepada publiknya.

Saat ini, praktisi *public relations* sangat dibutuhkan di berbagai sektor organisasi, tak terkecuali pada sebuah partai politik (Heryanto & Zarkasy, 2012, p.33). Fokus utama dari kegiatan *public relations* adalah membangun citra yang positif di mata publiknya. Menurut Kotler, citra dipercayai sebagai keyakinan, gambaran dan kesan yang dimiliki oleh suatu objek, dalam hal ini dapat berupa aktor politik,

organisasi politik ataupun kelompok politik. Sehingga dengan adanya citra tersebut dapat menambah atribut kognitif dibenak publiknya, baik berupa ingatan terhadap fakta, kejadian ataupun pendapat (Cangara, 2011, p.35). Dengan demikian, citra merupakan atribut penting dalam berkarir di ranah politik.

Pentingnya citra bagi sebuah organisasi politik, membuat berbagai organisasi politik di Indonesia berusaha menorehkan sejumlah prestasi agar mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari publiknya. Dalam situasi pesta demokrasi yang sedang berjalan di Indonesia saat ini, para partai politik berusaha sebaik-baiknya untuk mencitrakan organisasi agar mendapatkan dukungan dari publik. Dalam ajang pemilihan legislatif kali ini terdapat empat partai baru yang berhasil lolos dalam kualifikasi yang dilaksanakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) (Movanita, 2018, para. 1). Salah satu organisasi politik baru yang saat ini sedang berlomba mendapatkan citra yang baik di mata publiknya adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Berbeda dengan ketiga partai baru lainnya, Partai Solidaritas Indonesia merupakan partai baru dengan laju perkembangan elektabilitas yang cukup pesat dalam kurun waktu dua bulan (Hidayat, 2019, para.1). Bahkan hingga saat ini berdasarkan survei yang dilakukan oleh Charta Politika, elektabilitas Partai Solidaritas Indonesia telah berada pada angka 1.5%, dimana pada Oktober 2018 lalu hanya 0.9% (Hidayat, 2019, para.7). Partai yang telah didirikan sejak 16 November 2016 memiliki keunikan dengan menjunjung pluralitas suku agama dan ras dalam berkarir di kancah politik. Selain itu berdasarkan hasil survey Index, partai yang dikepalai oleh mantan *news anchor* ini berpeluang untuk menembus ambang parlemen sebesar 4% (Sunariyah, 2018, para. 13). Puncaknya, pada tanggal 5 Maret 2019, Partai Solidaritas menduduki posisi tertinggi diantara ketiga partai baru lainnya dengan mencapai elektabilitas 4.2% (Partai Solidaritas Indonesia, 2019).

Namun dalam proses pembangunan citra dan mempertahankan reputasi sebuah organisasi pasti tidak selalu berjalan dengan mulus. Terkadang terdapat beberapa hal yang tak terduga dan justru menjadi hambatan bahkan merusak citra yang telah dibangun dan dipertahankan. Salah satunya adalah sebuah isu. Terdapat berbagai isu negatif yang menyerang organisasi tersebut. Isu negatif yang saat ini menyerang Partai Solidaritas Indonesia (PSI) adalah *hoax*. Terdapat beberapa *hoax* yang digunakan untuk memperburuk citra Partai Solidaritas Indonesia, antara lain isu perselingkuhan Grace Natalie, is *hoax* foto suntingan tidak senonoh dari Grace Natalie, dan isu dukungan Partai Solidaritas Indonesia terhadap kaum LGBT (Prireza, 2018, para 1).

Dengan berbagai perkembangan informasi baik secara positif maupun negatif terkait organisasi, dapat memengaruhi citra dan reputasi dari organisasi tersebut. Maka dari itu, penelitian yang berjudul Citra Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di Publik Milenial Surabaya menggunakan citra Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebagai objek penelitian. Sedangkan subjek penelitian ini adalah publik milenial di Surabaya. Hal ini dikarenakan publik milenial merupakan target sasaran dari kampanye politik di Indonesia serta *key audience* dari Partai Solidaritas Indonesia

(PSI). Publik milenial yang dipilih sebagai subjek penelitian ini telah dispesifikan pada area Surabaya. Hal ini dikarenakan berdasarkan data proyeksi BPS, konsentrasi kelompok milenial dominan berada di Pulau Jawa. Selain itu jumlah *basecamp* dari Partai Solidaritas Indonesia yang terbanyak berada di Jawa Timur.

Jumlah *basecamp* Partai Solidaritas Indonesia di Jawa Timur mencapai 38 Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) dan 1 Dewan Pimpinan Pusat (DPP). Dan di kota Surabaya sendiri terdapat jumlah *basecamp* terbanyak, yakni 2 *basecamp*. Peneliti memilih area dengan jumlah *basecamp* DPW terbanyak dikarenakan DPW dapat dijadikan sebagai sumber informasi (komunikator) terpercaya di daerah tersebut. Sehingga semakin banyaknya organisasi maka diharapkan dapat memberikan banyak informasi (pesan) terkait organisasi terhadap publiknya (komunikasikan) dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang telah dimiliki organisasi.

Dengan demikian, penelitian yang berjudul Citra Partai Solidaritas Indonesia di Publik Milenial Surabaya menggunakan paradigma penelitian positivistic dan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teori yang diuji pada penelitian ini menggunakan teori komponen penilaian citra milik Shirley Harrison, *personality, reputation, value, dan corporate identity* (Suwandi, n.d, p.3). Metode yang digunakan peneliti adalah survei. Survei penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 masyarakat Surabaya dengan kategori usia diantara 20 hingga 34 tahun dan mengetahui Partai Solidaritas Indonesia.

Landasan Teori

Citra

Favorable opinion atau yang akrab disebut dengan citra adalah perasaan atau gambar diri dari publik terhadap organisasi. Citra merupakan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek. Maka citra memang sengaja diciptakan oleh praktisi *public relations* yang bernilai positif di mata publiknya. Sehingga citra merupakan salah satu aset terpenting dari sebuah organisasi (Ardianto, 2011, p.62). Dalam hal ini tugas *public relations* politik yang perlu mengembangkan strategi untuk pembentukan citra yang baik bagi seorang aktor politik dalam ranah pemerintahan (Subiakto & Ida, 2012, p.15).

Menurut John Nimpoeno, citra itu sendiri digambarkan melalui rangsangan, persepsi, kognisi, motivasi dan sikap (Soemirat, 2007). Setelah citra terbentuk, maka citra sebuah organisasi dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis citra. Terdapat lima jenis citra antara lain citra bayangan/ *mirror image*, citra yang berlaku/ *current image*, citra yang diharapkan/ *wish image*, citra perusahaan/ *corporate image*, citra serbaneka/ *multiple image*, citra penampilan/ *performance* (Ruslan, 2006, p.77-p/79). Selain itu, Siswanto menambahkan beberapa kategori citra yang sebaiknya ditonjolkan, antara lain citra eksklusif, citra inovatif, dan citra murah meriah (Ardianto, 2011, p.65). Citra Politik

Untuk mengukur penilaian citra terhadap sosok individu ataupun sebuah organisasi dapat dilakukan dengan melihat beberapa komponen pengukurannya. Menurut Shirley Harrison (1995, dalam Suwandi) terdapat 4 komponen, antara lain: *Personality* meliputi keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan) seperti perusahaan yang dapat dipercaya atau perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Pada dimensi ini, karakter organisasi didapatkan dari arti logo yang digunakan oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Kedua pada dimensi *Reputation*. Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan organisasi sejenis atau pesaing. Pada dimensi ini, reputasi organisasi didapatkan sejarah terbentuknya Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Sebagai contohnya reputasi sebagai partai yang membuka peluang bagi generasi milenial dan perempuan. Dimensi selanjutnya *Value*. Value adalah nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau disebut juga budaya perusahaan seperti sikap organisasi yang diketahui melalui visi-misi, serta nilai-nilai yang diperjuangkan dalam organisasi. Dan dimensi yang terakhir adalah *Corporate Identity*. *Corporate identity* atau identitas perusahaan adalah komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti bentuk logo, warna, dan slogan.

Citra Politik

Menurut Firmanzah (2007, p.231) citra politik tidaklah selalu sama dengan realitas empirisnya. Citra politik merupakan upaya untuk membangun persepsi dan kesan publik terhadap suatu objek. Oleh karenanya, citra politik mengandung di dalam dirinya imajinasi dan sangat mungkin berbeda dalam tataran objektifnya. Sebagai sebuah imajinasi tentu saja citra politik dapat dibentuk, dikonstruksi, dipertahankan bahkan diperkuat melalui aktivitas komunikasi politik (Rusmulyadi & Hafiar, 2018, p.122).

Pada awalnya citra politik tersusun atas persepsi yang memiliki yang memiliki makna tentang gejala politik dan menyatakan bahwa makna tersebut melalui kepercayaan, nilai dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dikembangkan menjadi opini publik. Citra politik berkaitan dengan identitas tokoh yang didalamnya terdapat atribut untuk diberikan oleh pihak luar dalam membina identitas seorang tokoh partai politik. Citra politik dapat diartikan sebagai konstruksi dan persepsi khalayak terhadap individu (Arifin dalam Pratiwi, 2018, p. 20).

Dalam konteks politik, Arifin (2003, p.106) mendefinisikan citra sebagai gambaran publik tentang dunia politik. Dan karena pada dirinya politik adalah wilayah kontestasi, kompetisi dan konflik yang lahir karena perebutan kekuasaan, maka citra politik dapat bermakna gambaran dan persepsi publik tentang otoritas, kekuasaan, kewenangan, konsensus dan konflik yang memiliki makna tersendiri. Citra tentang politik bukanlah sesuatu yang menetap permanen dalam sistem kognitif seseorang, melainkan akan mengalami proses dinamisasi dan transformasi seiring dengan berubah dan bertambahnya pengetahuan dan

pengalaman politik seseorang. Citra politik akan mengalami proses pertukaran dan penyesuaian seiring dengan ikhtiar masyarakat untuk mencapai konsensus dan penyelesaian masalah guna kepentingan yang lebih luas. Pada titik inilah, letak penting dari komunikasi dan sosialisasi politik (Rusmulyadi, & Hafiar, 2018, p.124).

Public Relations Politik

Menurut Romy Frohlich, *public relations* politik adalah sebuah kinerja melayani publik dengan membawa sejumlah isu untuk menjadi perhatian publik. *Public relations* politik dapat dipahami sebagai sebuah kekhususan proses *public relations* yang berupaya membangun komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal organisasi dalam suatu lingkungan politik. Proses komunikasi tersebut melibatkan komponen-komponen dan sumber daya politik untuk mengelola sejumlah isu agar mendapatkan perhatian, dilakukan secara sistematis, terencana, dan terarah untuk memperoleh kesepahaman dengan berbagai pihak dalam upaya mewujudkan tujuan politik organisasi (Heryanto & Zarkasy, 2012, p.7).

Selain itu, Froehilch dan Rudiger juga menambahkan bahwa *public relations* politik sebagai penggunaan saluran-saluran media untuk mengkomunikasikan interpretasi isu-isu politik yang khusus dalam upaya pengumpulan dukungan publik (Heryanto & Zarkasy, 2012, p.7). Sehingga dengan demikian menurut Molonery dan Colmer, *public relations* politik dapat dijadikan sebagai alat yang strategis bagi partai politik dalam memperoleh perhatian publik (Heryanto & Zarkasy, 2012, p.8).

Hadirnya *public relations* politik dapat memberikan berbagai manfaat serta diharapkan dapat mencapai tujuan dari sebuah organisasi politik melalui berbagai pendekatan yang dijalankan. Terdapat 8 pendekatan yang dapat digunakan oleh praktisi *public relations* politik, antara lain relasi politik dengan publik, paradigma politik grunigan, *hype* politik, persuasi politik, manajemen hubungan politik, manajemen reputasi politik, hubungan publik politik, dan pembangunan komunitas politik (Heryanto & Zakarsy, 2012, p.19-21).

Partai Politik

Partai politik merupakan suatu sarana berpartisipasi dalam dunia politik. Suatu kelompok yang berisikan anggota yang memiliki kesamaan orientasi, nilai, dan cita-cita diorganisir secara spesifik. Sehingga tujuan dengan adanya kelompok tersebut dapat memperoleh kekuasaan politik dan dapat melaksanakan kebijakan mereka. Definisi partai politik tersebut ditambahkan oleh Sigmund Neuman bahwa sebuah organisasi artikulatif yang terdiri atas pelaku politik yang aktif dalam masyarakat. Dimana mereka memusatkan perhatiannya terhadap kekuasaan pemerintahan dan bersaing untuk memperoleh dukungan rakyat ataupun kelompok lain (Heryanto & Zarkasy, 2012, p.33). Menurut Surbakti (2010 dalam Heryanto & Zakarsy), partai politik menyelenggarakan beberapa fungsi, yakni:

sosialisasi politik, rekrutmen politik, partisipasi politik, pemandu kepentingan, komunikasi politik, dan kontrol politik.

Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada periode tahun 1982 hingga 1994 (Putra, 2016, p.125). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lancaster & Stillman (dalam Putra, 2016, p.128), generasi milenial memiliki sikap yang realistis. Selain itu, generasi tersebut memiliki pandangan yang terbuka dan sangat menghargai perbedaan, memilih bekerjasama daripada menerima perintah, dan sangat pragmatis ketika memecahkan persoalan. Generasi tersebut memiliki rasa optimis yang tinggi dan memiliki fokus pada prestasi. Tak hanya itu, kaum milenial percaya pada nilai-nilai moral dan sosial terlebih menghargai adanya keragaman.

Generasi yang disebut generasi milenium ini merupakan generasi yang banyak menggunakan teknologi komunikasi instan, seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial (seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dan sebagainya). Dengan kata lain generasi milenial ini tumbuh pada era *internet booming* (Lyons, 2004). Pada generasi ini cenderung memiliki pola komunikasi yang sangat terbuka dibanding generasi sebelumnya. Bahkan karakteristik dari masing-masing individu berbeda tergantung kondisi sosial maupun strata ekonomi serta lokasi keluarga tempat individu dibesarkan. Namun secara umum generasi milenial merupakan generasi pemakai media sosial yang fanatik dan sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya (Yustisia, 2016, para. 7).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Kriyantono metode ini adalah salah satu bentuk teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang yang menjawab beberapa pertanyaan untuk mewakili suatu populasi tertentu (Kriyantono, 2008, p.59). Pada kuisioner yang dibagikan kepada responden mencakup komponen penilaian citra milik Shirley Harrison yang memiliki empat dimensi, antara lain *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity* pada Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Subjek Penelitian

Pada penelitian ini publik milenial Surabaya merupakan subjek dari penelitian ini. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.043.782 orang (surabayakota.bps.go.id, 2018). Dari populasi tersebut ditarik bagian dari keseluruhan objek yang diteliti

untuk menggambarkan populasinya yakni sampel (Kriyantono, 2008, p.151). Sampel pada penelitian ini didapatkan menggunakan rumus Slovin dengan hasil 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan menurut Kriyantono, setiap unit populasi tidak berpeluang untuk menjadi responden. Pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan atas tujuan penelitian (Kriyantono, 2008, p.152). Kriteria yang ditetapkan mencakup karakteristik responden sebagai generasi milenial dengan usia 20 hingga 34 tahun, merupakan warga Surabaya dan berdomisili di Surabaya, dan mengetahui Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Analisis Data

Penelitian ini diawali dengan mempersiapkan data melalui *editing*. *Editing* adalah suatu proses pemberian identitas pada *instrument* penelitian dan pemeriksaan satu persatu pada lembaran *instrument* pengumpulan data. Kemudian dilanjutkan pengkodean sebagai pengklasifikasian jawaban kuisisioner kedalam kategori-kategori yang berarti (Bungin, 2001, p.166). Kemudian data di cek validitas dan reliabilitasnya menggunakan *SPSS* guna melihat ketepatan dan konsistensi alat ukur. Selanjutnya, data diolah dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan menemukan distribusi frekuensi pada data, tendensi sentral, dan tabulasi silang.

Temuan Data

Tabel 1. Nilai Citra Partai Solidaritas Indonesia secara keseluruhan

Dimensi	Nilai	Keterangan
<i>Personality</i>	4.000	Positif
<i>Reputation</i>	3.942	Positif
<i>Corporate Identity</i>	4.127	Positif
<i>Value</i>	3.996	Positif
Total	4.016	Positif

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas penilaian citra Partai Solidaritas Indonesia secara keseluruhan didapatkan hasil 4.016. Dari nilai tersebut, maka Partai Solidaritas Indonesia (PSI) telah memiliki citra yang positif di publik milenial kota Surabaya. Hasil tersebut sesuai dengan teori citra yakni sebuah perasaan atau gambar diri dari publik terhadap organisasi. Citra merupakan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek. Maka citra memang sengaja diciptakan oleh praktisi *public relations* yang bernilai positif di mata publiknya. Sehingga citra merupakan salah satu aset terpenting dari sebuah organisasi (Ardianto, 2011, p.62).

Pada dimensi *personality* mendapatkan nilai 4.00 dengan nilai positif tertinggi terdapat pada pernyataan Partai Solidaritas Indonesia menggunakan perkembangan teknologi dalam berkampanye. Hal ini dikarenakan Strategi Sosialisasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Kepada Kaum Muda Indonesia, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebanyak 80% menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Website* resmi untuk melakukan kegiatan sosialisasi politik sekaligus berkampanye kepada publik sasaran (Yuliati, 2018, p.110). Selain itu berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan dalam kelompok milenial yakni berusia 19 hingga 34 tahun sebanyak 49.52%. Sementara pengguna terbanyak kedua terdapat pada usia 35 hingga 54 tahun dengan prosentase 29.55%. Selanjutnya pada kelompok usia 13 hingga 18 tahun sebanyak 16.68% dan yang terakhir pada kelompok usia diatas 54 tahun dengan prosentase 4.24% (Haryanto, 2018, para 1).

Dari fakta tersebut maka *public relations* politik dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menyesuaikan dengan sifat milenial sebagai publik sasaran dengan berbagai metode sosialisasi politik yang dijalankan. Generasi milenial telah meninggalkan metode membaca berita secara konvensional dan menggunakan *smartphone* sebagai sarana mendapatkan informasi (*University of Brekley*, 2011). Selain itu generasi milenial juga memiliki sifat Dalam hal ini *public relations* politik dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) senantiasa produktif dalam menyajikan konten-konten politik pada media sosialnya. Konten-konten yang dihadirkan disesuaikan dengan kalangan milenial, dimana menggunakan ilustrasi-ilustrasi yang tidak hanya narasi semata.

Selanjutnya, pada dimensi *reputation* mendapatkan nilai 3.942 dengan hasil positif menuju netral. Hal ini dikarenakan berdasarkan survei terbaru yang dilakukan CSIS, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan partai pendatang baru yang sulit menembus *parliamentary threshold* (Saubani, 2019, para 1). Menurut Nyarwi selaku Direktur *for Presidential Studies* Universitas Gajah Mada, partai baru sulit diterima masyarakat. Dalam memilih partai politik, masyarakat Indonesia masih mempertimbangkan identitas dan tokoh yang ada di partai tersebut. Berdasarkan survei yang dilakukan CSIS, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) masih memiliki identitas yang lemah dan tokoh-tokoh yang dimiliki belum sepenuhnya populer atau berpengaruh (Saubani, 2019, para 2). Atas fenomena tersebut, maka responden cenderung menjawab netral pada pernyataan terkait rekam jejak Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dan ketergantungan partai atas elite politik.

Meskipun memiliki kecenderungan netral, namun generasi milenial memberikan respon positif terhadap partai baru tersebut. Hal ini dikarenakan kaum milenial memiliki sifat yang kreatif, informatif dan produktif (Kementerian Pemenberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018, p.18). Dengan adanya sifat tersebut maka kaum milenial diharapkan dapat memberikan perubahan pada keberadaan partai politik lama yang ada di Indonesia. Generasi milenial dapat memberikan peran positif untuk terlibat aktif dalam proses pembuatan suatu

kebijakan yang relevan dengan masa kini. Guna mendukung fungsi kontrol politik pada sebuah partai politik, Partai Solidaritas Indonesia memberikan syarat bagi kadernya harus memiliki usia maksimal 45 tahun (Sihaloho, 2015, para 3). Selain itu 70% dari pengurus Partai Solidaritas Indonesia (PSI) memiliki usia dibawah 33 tahun sehingga sesuai dengan identitas partai tersebut menjadi partai milenial (Amany, 2017, para 7). Menurut teori jenis citra, karakter kemilenialan partai tersebut menjadi citra penampilan/ *performance image* dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Kemudian pada dimensi *corporate identity* mendapatkan nilai paling tinggi dengan skor 4.127. Menurut Rachmat Kriyantono, *corporate identity* merupakan manifestasi aktual dari realita organisasi yang ditampilkan melalui nama organisasi, logo, motto, yang diciptakan sebagai representasi bagaimana organisasi ingin dilihat. Sehingga melalui *corporate identity* dijadikan titik awal dalam membangun citra organisasi (Kriyantono, 2012). Berdasarkan hasil survei, logo dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) telah memiliki tingkat keterbacaan yang jelas baik dari segi gambar pada logo dan juga warna pada logo partai.

Namun pada dimensi *corporate identity*, sub dimensi slogan mendapatkan nilai terendah. Hal ini dikarenakan slogan dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) kurang mendapatkan terpaan media secara *massive*. *Public relations* dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) perlu meningkatkan citra organisasi terkait slogan terhadap publiknya melalui berbagai media, sebagai contohnya media massa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luknia Sari Putri (2016, p.107) terdapat pengaruh terpaan media terhadap citra suatu organisasi. Sehingga *public relations* perlu untuk memberikan penerangan terkait identitas organisasi kepada publiknya (Ruslan, 2006, p.18). Maka dari itu dalam membangun citra suatu organisasi penting untuk merencanakan desain identitas yang singkat namun jelas, memiliki arti tertentu, tidak membosankan, dan dapat digunakan secara fleksibel (Sutojo, 2004, pp.25-27). Dengan demikian, identitas organisasi atau *corporate identity* menurut Tom Brannan (2004, p.79) dapat dijadikan prospek sebagaimana yang diharapkan organisasi di masa yang akan datang.

Dan pada dimensi *value* mendapatkan nilai 3.996 dengan nilai positif tertinggi pada nilai keterlibatan perempuan pada politik yang diusung oleh Partai Solidaritas Indonesia. Hal ini dikarenakan Isu terkait pemberian kesempatan bagi perempuan di ranah politik menjadi isu yang hangat diperbincangkan ketika Pemilihan Umum 2019 sedang berlangsung. Maka dari itu, *public relations* dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) telah berusaha melakukan pendekatan menjalin hubungan publik politik atau *political relation in public*. Dimana Hubungan publik politik merupakan perspektif yang berfokus pada *working in public* dengan cara memberi perhatian lebih pada penanganan isu-isu yang sedang di masyarakat (Heryanto & Zakarsy, 2012, p.20). Dalam hal menangani isu terkait partisipasi perempuan di bidang politik, *public relations* politik dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dapat menjalankan pendekatan *political relation in public*.

Berhubungan dengan sikap generasi milenial yang memiliki pandangan yang terbuka dan sangat menghargai perbedaan, sikap yang dilakukan oleh Partai

Solidaritas Indonesia (PSI) sejalan akan hal tersebut. Sehingga *public relations* politik pun memberikan fungsinya dalam partai politik, salah satunya adalah menganalisis kebijakan agar sesuai dengan visi dan realita. Menganalisis kebijakan merupakan bagian dari proses *public relations* (Yonita, n.d.). Fungsi radar dalam menganalisis kebijakan berguna untuk mengetahui persoalan apa yang sedang terjadi di Indonesia. Selanjutnya, fungsi tersebut dikembangkan kedalam serangkaian proses kerja *public relations* dengan melakukan tahap pembentukan tujuan pesan dan menggunakan berbagai strategi.

Dalam hal ini tugas *public relations* politik yang perlu mengembangkan strategi untuk pembentukan citra yang baik bagi seorang aktor politik dalam ranah pemerintahan (Subiakto & Ida, 2012, p.15). Sebagai usaha *public relations* politik dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) telah melakukan berbagai pendekatan, antara lain membangun relasi politik dengan publik melalui media sosial (*instagram, twitter, facebook, youtube, dan blog*). Selain melalui pembangunan relasi, *public relations* politik dari PSI menciptakan *the grunigan political paradigm* melalui pemahaman bersama antara organisasi dengan publiknya (*mutual understanding*) dengan menghadirkan konten-konten yang mendukung generasi milenial tentang realita politik yang ada di Indonesia dan mengajak untuk melakukan perubahan.

Tak hanya itu pendekatan *political hype* juga dilakukan dengan menciptakan *gimmick* *Kebohongan Award* untuk menarik perhatian khalayak. Sehingga dengan melakukan manajemen hubungan politik dari setiap publiknya dan komunitas-komunitas terkait dengan keberadaan partai, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dapat melakukan persuasi politik yang bertujuan untuk mendapatkan *political reputation*. Manajemen reputasi politik tersebut dapat diperoleh dengan fokus dalam identifikasi, pengaturan, dan perubahan pada reputasi organisasi yang bertujuan menajamkan opini, baik untuk *key audience* maupun publik opini secara luas, sehingga bisa mengarahkan opini publik sesuai dengan harapan dari institusi (Heryanto & Zakarsy, 2012, pp. 19-21).

Pada penelitian ini maka citra yang didapatkan oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di mata publik milenial Surabaya telah sejalan dengan dengan citra yang diinginkan organisasi. Pada penelitian ini, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) memiliki citra bayangan menjadi partai yang memberikan porsi kepada anak muda dan perempuan agar terlibat aktif dalam sistem politik Indonesia (psi.id, nd). Citra bayangan atau *mirror image* merupakan citra yang melekat pada organisasi dan dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasi (Ruslan, 2006, p.77). Melalui penelitian ini didapatkan hasil bahwa citra bayangan dari Partai Solidaritas Indonesia terbukti sejalan dengan citra yang berlaku. Citra yang berlaku atau *current image* merupakan pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi. Pada hal ini, responden penelitian ini yakni publik milenial Surabaya berpendapat bahwa Partai Solidaritas Indonesia merupakan partai yang memberikan kesempatan berpolitik bagi anak muda dan perempuan. Sejalan dengan *wish image* dengan *current image* yang terletak pada suatu organisasi maka menunjukkan bahwa tercapainya tujuan utama dari

aktivitas *public relations* politik dengan mendapatkan dukungan politik dari publik internal maupun publik eksternal (Heryanto & Zakarsy, 2012, p.9).

Citra atau *favorable opinion* merupakan perasaan atau gambar diri dari publik terhadap organisasi sehingga dapat dijadikan salah satu aset terpenting dari organisasi (Ardianto, 2011, p.62). Pada hal ini, citra yang terbentuk dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan citra serbaneka. *Multiple image* atau citra majemuk merupakan citra yang dimiliki oleh suatu organisasi yang memiliki gambaran lebih dari satu hal. Pada penelitian ini, dibuktikan bahwa pada dimensi *personality*, nilai tertinggi pada penggunaan teknologi saat melakukan kampanye. Selanjutnya pada dimensi *reputation*, nilai tertinggi pada porsi keaktifan anak muda dalam dunia politik. Kemudian pada dimensi *corporate value* tertinggi pada sebutan Partai Solidaritas Indonesia memiliki sebutan PSI. Dan yang terakhir, pada dimensi *value*, nilai tertinggi pada porsi perempuan agar aktif didalam dunia politik Indonesia. Sehingga melalui hasil tersebut citra positif Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang digambarkan adalah sebuah partai yang memiliki sebutan PSI dengan memberikan peluang yang besar bagi anak muda dan perempuan agar aktif dalam dunia politik dimana partai tersebut memanfaatkan penggunaan teknologi dalam berkampanye.

Dengan demikian, keempat dimensi Shirley Harrison merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra suatu organisasi. Hal ini dikarenakan dari masing-masing dimensi dapat memberikan hasil yang saling mendukung satu dimensi dengan dimensi lainnya sehingga dapat tercipta kesatuan citra organisasi secara keseluruhan. Ketika citra positif dari suatu organisasi telah terbentuk, maka *public relations* penting untuk tetap menjalankan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang memengaruhi kesuksesan (Cutlip, 2006, p.6).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian Citra Partai Solidaritas Indonesia di Publik Milenial Surabaya didapatkan hasil bahwa nilai citra keseluruhan dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) berada pada nilai positif dengan nilai 4.016 dan hanya 25 responden atau setara dengan 25% responden yang memberikan nilai netral kearah negatif pada citra keseluruhan Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Dari hasil tersebut, diketahui bahwa dimensi dengan nilai tertinggi berada pada *corporate identity*, sedangkan nilai terendah pada dimensi *reputation*. Sedangkan pada bagian *reputation* mendapatkan nilai terendah dikarenakan perlu adanya pembuktian kinerja sebagai bentuk rekam jejaknya. Namun Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan partai baru yang maju pada ajang Pemilihan Umum tahun 2019 sehingga belum terdapat bukti nyata dari kinerja partai politik tersebut.

Nilai citra positif dari Partai Solidaritas Indonesia paling tinggi pada responden yang berjenis kelamin perempuan. Citra positif dari Partai Solidaritas Indonesia paling tinggi pada responden yang berusia 20 hingga 25 tahun. Kemudian citra positif dari Partai Solidaritas Indonesia paling tinggi pada responden yang bekerja

sebagai seorang mahasiswa. Tak hanya itu, citra positif dari Partai Solidaritas Indonesia paling tinggi pada responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA (Sekolah Menengah Akhir).

Menurut peneliti, *public relations* politik dari Partai Solidaritas Indonesia telah menjalankan pendekatan-pendekatan politik terhadap *key audience* nya pada masa kampanye Pemilu 2019 dengan baik. Melalui penelitian ini pula, saran kepada *public relations* dari Partai Solidaritas Indonesia adalah menambah kegemaran kampanye yang dilakukan agar semakin banyak *key audience* yang *aware* dengan keberadaan partai. Sehingga nantinya citra tersebut dapat membantu elektabilitas partai pada ajang demokrasi kedepannya. Selain itu *public relations* politik dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) perlu untuk semakin memperbaharui aplikasi Solidaritas agar sesuai dengan janji kampanye yang digaungkan bahwa publik dapat secara langsung menilai kinerja para wakil rakyat bahkan sekaligus memecatnya jika terbukti kinerjanya tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

Daftar Referensi

- Ardianto, Alvinaro. (2011). *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Canggara, H. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta, Indonesia: PT RajaGrafindo Persada.
- Heryanto, G, dan Irwa Zarkasy. (2012). *Public Relations Politik*. Bogor, Indonesia: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hidayah, S. (2018). *Keterwakilan Perempuan dalam Politik*. Retrived from <https://news.detik.com/kolom/d-4174432/keterwakilan-perempuan-dalam-politik>
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predanada Media Group.
- Movanita, A. (2018). *Menanti Gebrakan Empat Partai Baru Peserta Pemilu 2019*. Retrived from <https://nasional.kompas.com/read/2018/02/18/09021091/menanti-gebrakan-empat-partai-baru-peserta-pemilu-2019>
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta, Indonesia: PT Rajagrafindo Persada.
- Subiakto, H, dan Rachma Ida. (2012). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media Group.
- Sunariyah. (2018). *Survei Index: Perindo dan PSI Berpeluang Dapat Kursi di Parlemen*. Retrived from <https://www.idntimes.com/news/indonesia/sunariyah/survei-index-perindo-dan-psi-berpeluang-dapat-kursi-di-parlemen/full>
- Suwandi, I. (nd). *Citra Perusahaan*. Retrived from www.e-iman.uni.cc
- Soemirat, S., Ardianto, E. (2007). *Dasar - Dasar Public Relations*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.