

Relationship Maintenance Strategies **Pemimpin Partai Politik Peserta Pemilihan** **Umum 2014 Melalui *Website***

Marcella Stephanie, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Marcella.stephanielawu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *relationship maintenance strategies* pemimpin partai politik peserta pemilihan umum 2014 dengan publiknya melalui *website*. Hubungan merupakan tujuan utama dari praktik *public relations* politik dan di era digital saat ini, pemimpin partai politik menggunakan *website* sebagai salah satu media untuk menjalin hubungan dengan publiknya. Pemimpin partai politik menerapkan strategi-strategi dalam membangun dan memelihara hubungan melalui *website*. Metode penelitian yang digunakan ialah metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif untuk melihat *relationship maintenance strategies* dalam artikel dan fitur *website*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *assurances* merupakan strategi yang paling sering digunakan, sedangkan strategi *sharing of tasks* merupakan strategi yang paling jarang digunakan oleh pemimpin partai politik.

Kata Kunci: *Relationship Maintenance Strategies*, Pemimpin Partai Politik, *Website*.

Pendahuluan

Public relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara organisasi dengan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011, p. 2) istilah *public relations* mengacu kepada manajemen hubungan organisasi dengan publiknya dimana *public relations* harus berusaha membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan publiknya. Kualitas hubungan yang baik dengan publik, yang menjadi tujuan utama dari praktik *public relations* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi. Oleh sebab itulah saat ini *public relations* menjadi kemampuan yang dibutuhkan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang politik.

Menurut beberapa ahli *public relations*, seperti Cutlip (1995), Lamme dan Russell (2010), strategi dan taktik *public relations* pertama kali digunakan oleh aktor politik dalam konteks politik untuk tujuan politik. Meskipun demikian, upaya mengaplikasikan teori *public relations* ke dalam konteks politik dalam membangun teori *political public relations* belum banyak dilakukan, karena riset dan praktik *public relations* lebih banyak difokuskan dalam konteks korporat (dalam Stromback & Kioussis, 2011, p. 2). Nyatanya, praktik *public relations* saat ini juga sangat dibutuhkan peranannya dalam manajemen politik modern (Heryanto & Zarkasy, 2012, p. 1).

Political public relations menurut Stromback dan Kioussis (2011) adalah proses manajemen dimana organisasi atau individu yang memiliki tujuan politik, melalui

komunikasi dan tindakan berencana, berusaha mempengaruhi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dan reputasi dengan *key publics* untuk mendapatkan dukungan demi mencapai tujuannya. Sebagai salah satu cabang dari *public relations*, definisi *political public relations* di atas disusun agar sejalan dengan definisi *public relations* secara umum, yang menekankan pada fungsi manajemen, serta komunikasi dan hubungan sebagai inti dari studi maupun praktik *public relations* (Stromback & Kioussis, 2011, p. 8).

Hubungan yang juga menjadi inti dan tujuan dalam praktik *political public relations*, memang telah lama dianggap oleh para ahli *public relations* sebagai esensi dari praktik dan riset *public relations* (dalam Ledingham & Bruning, 2000, p. xiv; Ferguson, Center & Jackson, Dozier, Ehling dalam Rhee, 2004, p. 34). Oleh karena itu, teori hubungan, sebagai salah satu teori *public relations*, yang menjelaskan pentingnya membangun hubungan antara organisasi dengan publiknya, menjadi teori yang paling sering dibahas dalam riset *public relations*, termasuk juga pernah beberapa kali digunakan dalam riset mengenai praktik *political public relations* (Karlsson et al, 2013; Seltzer et al, 2013; Valentini, 2013).

Studi mengenai hubungan sendiri dapat diuraikan menjadi tiga, yaitu penyebab hubungan (*antecedents of relationship*), strategi dalam membangun dan mempertahankan hubungan (*relationship maintenance strategies*) dan hasil atau dampak dari hubungan (*outcomes of relationship*) (Kelleher, 2007, p. 60). Dari ketiga komponen hubungan di atas, O'Neil dan Schieffer (2014) mencatat bahwa selama ini para peneliti kurang memberikan perhatian terhadap studi mengenai strategi hubungan atau *relationship maintenance strategies* yang berguna untuk memelihara hubungan dan juga berkontribusi dalam terbentuknya dampak atau dari hubungan, yaitu kepercayaan, *control mutuality*, komitmen, dan kepuasan pihak-pihak dalam hubungan (p. 3). Oleh karena itu, melihat pentingnya studi mengenai hubungan dalam *political public relations*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *relationship maintenance strategies* yang dilakukan aktor-aktor politik di Indonesia.

Dalam konteks dinamika politik di Indonesia, persaingan antar kekuatan politik terjadi hampir sepanjang waktu. Khususnya saat pemilihan umum (Pemilu), partai politik dan kandidat tentu harus berusaha membangun hubungan baik dengan banyak pihak. Oleh karena itu, praktik *political public relations* mampu menjadi alat persuasi dalam Pemilu. Tingginya kebutuhan aktor dan organisasi politik akan praktik *political public relations* ini juga ditunjukkan oleh banyaknya konsultan dan promotor politik di Indonesia yang menjadikan *political public relations* sebagai salah satu jasa utama yang ditawarkan (Heryanto & Zarkasy, 2012, p. 5).

Perkembangan teknologi internet yang semakin maju sehingga memungkinkan pendekatan *new media* dalam komunikasi politik diakui memungkinkan perubahan dalam ranah politik, dari komunikasi satu arah, menjadi komunikasi dua arah yang difokuskan dalam membangun hubungan (Ledingham & Bruning 2000, p. 4). Levenshus (2010) juga menegaskan bahwa teknologi internet mempengaruhi asumsi publik mengenai bagaimana mereka berhubungan dengan

organisasi, dan bahwa teknologi internet efektif bagi praktik *political public relations* untuk menciptakan hubungan yang dinamis dan berjangka panjang dengan publik (p. 314).

Penggunaan media digital dalam proses kampanye politik dilakukan oleh aktor politik di Indonesia, termasuk salah satunya ialah melalui *website*. Dalam konteks politik, hubungan antara organisasi dengan publik yang dibangun melalui teknologi internet, seperti *website*, dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan politik, seperti dalam pemilihan umum. Oleh karenanya, partai-partai politik di Indonesia, sebagai organisasi politik yang paling penting dalam *political public relations* (Stromback & Kioussis, 2011, p. 9), juga menggunakan *website* resminya sebagai alat untuk menjangkau publiknya. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, dari 12 partai politik nasional yang terdaftar dalam pemilihan umum 2014, seluruhnya memiliki *website* resmi yang dikelola oleh partai politik itu sendiri.

Sama halnya dengan organisasi pada umumnya, kepemimpinan dalam organisasi partai politik merupakan faktor penting yang menentukan tercapainya tujuan organisasi tersebut (Pace & Faules, 2010, p. 276). Peran penting pemimpin partai politik juga diungkapkan dalam hasil penelitian Hermanto (2014). Dalam disertasinya, Hermanto yang melakukan studi terhadap pemilih tetap di Provinsi DKI Jakarta, menyimpulkan bahwa kepemimpinan partai politik memiliki pengaruh signifikan terhadap komunikasi politik, citra partai, dan kepercayaan pada partai, yang pada akhirnya juga menentukan kepuasan dan loyalitas pemilih.

Setelah ditelusuri, dari 12 partai nasional peserta pemilihan umum, hanya empat pemimpin partai politik yang memiliki dan aktif menggunakan *websitenya* selama masa kampanye pemilihan umum 2014 ini. Keempat *website* pemimpin partai politik tersebut ialah, *anismatta.net* dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS), *arb2014.com* dari Partai Golongan Karya (Golkar), *hatta-rajasa.info* dari Partai Amanat Nasional (PAN), dan *wiranto.com* dari Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura).

Maka, penting untuk mengetahui bagaimana para pemimpin partai politik menggunakan konten dalam *website*-nya tersebut sebagai strategi untuk membangun hubungan, dimana hubungan yang merupakan tujuan dilakukannya praktik *political public relations*. Khususnya selama masa kampanye pemilihan umum legislatif, dimana praktik *political public relations* melalui *relationship maintenance strategies* pemimpin partai politik perlu lebih ditonjolkan agar mampu mempengaruhi perilaku konstituennya dalam memilih calon legislatif yang berasal dari partai politik yang dipimpinnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk melakukan analisis terhadap *relationship maintenance strategies* yang dilakukan oleh pemimpin partai politik peserta pemilihan umum 2014 yang telah resmi terdaftar di Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui *website*-nya.

Penelitian mengenai *relationship maintenance strategies* dalam *website* telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Ki dan Hon (2006) serta Park dan Reber (2008)

melakukan penelitian mengenai *relationship maintenance strategies* dalam *website* perusahaan-perusahaan Fortune 500. Bortree (2007) serta Williams dan Brunner (2010) menganalisis *relationship maintenance strategies* dalam *website* organisasi non profit. Sementara dalam ranah *public affairs*, Lim (2009) pernah melakukan analisis isi terhadap *relationship maintenance strategies* dalam *website* resmi pemerintahan Korea Selatan.

Penelitian ini berbeda dengan ketiga penelitian terdahulu di atas, karena dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengimplementasikan teori *public relations* dalam konteks politik yang diharapkan akan berkontribusi bagi pengembangan teori-teori *political public relations*. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis terhadap *relationship maintenance strategies* dalam konteks politik, yakni melalui studi analisis isi terhadap isi *website* pribadi pemimpin partai politik di Indonesia. Studi mengenai *relationship maintenance strategies* partai politik pernah dilakukan oleh Seltzer dan Zhang (2011). Namun, penelitian tersebut menggunakan metode survei, sedangkan penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif terhadap *website* pemimpin partai politik yang telah terdaftar di Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai partai politik peserta pemilihan umum 2014.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan peneliti di atas, maka rumusan masalah yang ingin diangkat oleh peneliti adalah, “Bagaimana *relationship maintenance strategies* pemimpin partai politik peserta pemilihan umum 2014 melalui *website*?”

Tinjauan Pustaka

Relationship Maintenance Strategies

Strategi hubungan merupakan salah satu dari inti studi mengenai hubungan, selain faktor penyebab hubungan (*antecedents of relationship*) dan dampak hubungan (*outcomes of relationship*). *Relationship maintenance strategies* adalah metode-metode komunikasi yang digunakan oleh *public relations* untuk membangun hubungan baru dengan publik dan menghadapi tekanan dan konflik yang terjadi pada semua jenis hubungan. Strategi dalam membangun dan mempertahankan hubungan ini pertama kali diperkenalkan oleh Stafford dan Canary (1992) yang meneliti strategi dalam hubungan interpersonal. Dalam studinya tersebut, Canary dan Stafford memaparkan lima indikator dalam *relationship maintenance strategies*, yakni *positivity*, *openness*, *assurances*, *social networks*, dan *sharing tasks* (dalam Kelleher, 2007, p. 67).

Hon dan Grunig (1999) kemudian mengembangkan strategi tersebut untuk dapat diaplikasikan dalam konteks *public relations*, untuk melihat hubungan antara organisasi dengan publiknya. Hon dan Grunig menambahkan *access* sebagai salah satu indikator dalam *relationship maintenance strategies* (dalam Rhee, 2004, p. 23; Kelleher, 2007, p. 67). Berikut adalah keenam strategi hubungan tersebut (Hon & Grunig, 1999, p. 14-15) :

- *Access*: Anggota-anggota publik atau pemimpin-pemimpin opini menyediakan akses kepada pihak *public relations*. Perwakilan *public relations* atau manajer senior menyediakan akses serupa bagi perwakilan publik terhadap proses pengambilan keputusan dalam organisasi. Kedua pihak akan menjawab panggilan telepon atau membaca surat atau *email* dari pihak lain. Kedua pihak akan bersedia pergi ke pihak yang lain ketika memiliki komplain atau permintaan, dibanding mengambil reaksi negatif pada pihak ketiga.
- *Positivity*: Apapun yang dilakukan oleh organisasi atau publik untuk membuat hubungan lebih dapat dinikmati oleh pihak-pihak yang terlibat. *Positivity* juga menjadi faktor yang mendorong munculnya kepercayaan, kontrol kualitas, dan rasa suka dalam sebuah hubungan.
- *Openness*: Keterbukaan pikiran dan perasaan (*disclosure*) melalui percakapan bebas di antara pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah hubungan. Dimensi ini menjadi karakter utama dalam perilaku komunikasi yang dapat membangun kepercayaan baik dalam hubungan interpersonal atau hubungan organisasi dengan publiknya. Bila diaplikasikan dalam konteks *public relations*, strategi *openness* ini meliputi keterbukaan mengenai kondisi organisasi dan informasi berharga kepada publik, seperti profil, aktivitas-aktivitas, dan laporan tahunan perusahaan. Hal lain yang termasuk dalam dimensi ini ialah aspek keterbukaan publik seperti keterbukaan perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah dan usaha-usaha untuk mendorong publiknya agar terbuka mengenai pikiran-pikiran dan perasaan mereka.
- *Assurances*: Usaha-usaha yang dilakukan pihak-pihak dalam hubungan untuk memastikan pihak-lain bahwa kepentingan mereka adalah sah dan logis. Strategi ini juga melibatkan usaha-usaha oleh pihak-pihak dalam hubungan untuk menunjukkan komitmen mereka dalam mempertahankan hubungan.
- *Networking*: Usaha-usaha organisasi untuk membangun jaringan-jaringan atau koalisi-koalisi dengan kelompok-kelompok yang berhubungan atau diperdulikan oleh publik mereka, seperti kelompok aktivis lingkungan, serikat pekerja, atau kelompok komunitas.
- *Sharing of Tasks*: Organisasi dan publik berbagi dalam menyelesaikan masalah bersama atau pribadi. Contohnya, menyelesaikan isu-isu komunitas, menyediakan pekerjaan, menghasilkan profit, dan mempertahankan bisnis, yang merupakan keinginan baik organisasi maupun publiknya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Indikator yang dipakai untuk mengukur relationship maintenance strategies pada website pemimpin partai politik ialah *Access*, *Positivity*, *Openness*, *Assurances*, *Networking*, dan *Sharing of Tasks*.

Subjek Penelitian

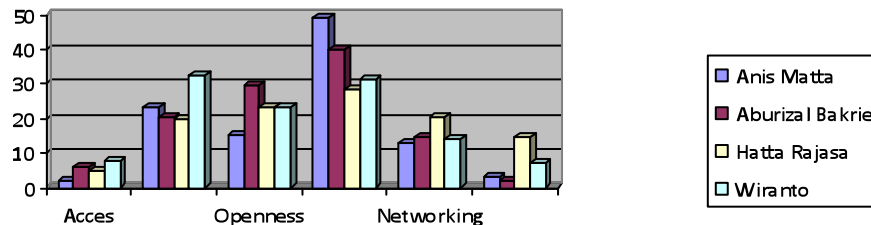
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh fitur dan isi pernyataan dalam website pemimpin partai politik peserta pemilu 2014 selama masa kampanye

terbuka pemilihan umum. Penarikan sampel dalam penelitian ini tidak dilakukan, karena peneliti akan menganalisis seluruh konten dalam *website* tersebut. Dari dua belas partai nasional peserta pemilu 2014, hanya empat pemimpin partai yang aktif menggunakan *website*-nya selama masa kampanye pemilihan umum 2014. Oleh karena itu, peneliti hanya akan melakukan studi analisis isi pada keempat isi *website* pemimpin partai politik tersebut, yaitu *anismatta.net* dengan jumlah pernyataan yang dianalisis sebanyak 61 pernyataan dalam 36 artikel, *arb2014.com* dengan 234 pernyataan yang dianalisis dalam 130 artikel, 161 pernyataan dalam 113 artikel dalam *hatta-rajasa.info*, dan *wiranto.com* dengan jumlah pernyataan yang dianalisis sebanyak 99 pernyataan dalam 62 artikel.

Analisis Data

Pertama peneliti mengklasifikasikan *website* ke dalam kategori subyek pemimpin partai politik nasional peserta pemilihan umum 2014. Menganalisa setiap elemen dalam *website* dan memilah elemen tersebut sesuai kategori yang telah dibuat dalam lembar *coding*. Pengkodean atau pemberian kode akan dilakukan dengan memberi angka pada tiap kategori indikator dimana tujuan dari *coding* adalah memudahkan analisis data dengan menggunakan statistik dan komputer. Peneliti akan menggabungkan data temuan ke dalam bentuk grafik agar dapat lebih mudah dimengerti dan kemudian menarik kesimpulan dari hasil temuan tersebut.

Temuan Data



Gambar 1. Grafik Perbandingan Indikator *Relationship Maintenance Strategies* dalam *Website* Pemimpin Partai Politik

Analisis dan Interpretasi

Access

Pemimpin partai politik lebih banyak mencantumkan akses terhadap akun *social media* yang mereka miliki, dibandingkan dengan akses terhadap kontak fisik (*physical contact*) seperti alamat, nomor telepon, dan nomor faks. Hal ini didorong oleh popularitas *social media* di Indonesia, dimana Indonesia juga dikenal sebagai salah satu pasar pengguna media sosial terbesar di seluruh dunia (Bhaskoro, 2014). Selain itu, Toto Sugiarto, peneliti senior di lembaga survei politik independen, Soegeng Sarjadi Syndicate, mengungkapkan kecenderungan politisi menggunakan *social media* karena media sosial efektif sebagai sarana

pertukaran dan penyebaran ide yang berlangsung sangat cepat dan hampir tanpa batas dimana setiap individu dapat saling mempengaruhi (Sugiarto, 2014). Oleh karena itulah, pemimpin partai politik juga menggunakan *social media* sebagai salah satu strategi *access*-nya untuk menjangkau publik di dunia maya secara cepat dan luas.

Wiranto, ketua umum Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) tercatat memiliki jumlah nilai tertinggi dalam kategori *access* melalui *websitenya* dibandingkan ketiga *website* ketua umum partai politik lainnya. Hal ini dikarenakan, di antara ketiga partai politik lainnya, Partai Hanura merupakan partai dengan usia termuda, yang baru didirikan pada tahun 2006 sehingga partai politik ini memerlukan usaha lebih ekstra untuk membangun basis dukungan terhadap ketua umum dan organisasi partai politik itu sendiri. Penyediaan akses terhadap informasi kontak dalam *website* merupakan langkah vital dalam proses komunikasi yang mampu membantu tercapainya tujuan organisasi, termasuk untuk menggalang dukungan (dalam Williams & Brunner, 2010, p. 9).

Positivity

Wiranto sebagai ketua umum Partai Hanura, ialah ketua umum partai politik yang memiliki jumlah fitur dan pernyataan dengan kategori *positivity* tertinggi dibandingkan ketiga ketua umum lainnya. Dari sisi pernyataan dalam artikel, Wiranto banyak menonjolkan kualitas dan kemampuan yang dimiliki oleh para calon legislatif yang berasal dari Partai Hanura. Hal ini karena Partai Hanura merupakan partai pertama yang mendeklarasikan calon presiden dan calon wakil presiden, yakni Wiranto sebagai calon presiden dan Hary Tanoesoedibjo sebagai calon wakil presiden pada 2 Juli 2013 lalu (Gatra, 2013). Dengan adanya keputusan Mahkamah Konstitusi dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, maka deklarasi Wiranto dan pasangannya sebagai calon presiden dan wakil presiden dari Partai Hanura, akan efektif jika dalam pemilihan legislatif, Partai Hanura mendapat perolehan suara minimal 20%. Sehingga, jumlah tertinggi pernyataan *positivity* dalam artikel *website wiranto.com* tersebut terdapat pada artikel yang menekankan kualitas yang baik dari calon legislatif yang diusung partai politik yang diketuai Wiranto, yaitu Partai Hanura.

Openness

Aburizal Bakrie, sebagai pemimpin Partai Golkar menggunakan strategi *openness* paling intens dibandingkan ketiga pemimpin partai politik lainnya melalui *websitenya*, arb2014.com. Hal ini tidak lepas dari karakteristik organisasi yang dipimpinnya, yaitu Partai Golkar yang merupakan partai politik yang paling lama berdiri dibandingkan ketiga partai politik lainnya dalam penelitian ini. Menurut Ki dan Hon (2006), strategi *openness* ini lebih banyak digunakan oleh organisasi besar, yang telah mapan secara pengalaman, maupun finansial (dalam O'Neil dan Scheiffer, 2014, p. 16). Hasil temuan dari beberapa penelitian terdahulu yang melakukan analisis terhadap *relationship maintenance strategies* dalam *digital media* juga mengungkapkan bahwa strategi *openness* merupakan *relationship maintenance strategy* yang paling familiar digunakan dalam *digital media*, seperti

website dan *social media* (Ki dan Hon, 2006; Bortree, 2007; serta O'Neil dan Schieffer, 2014).

Assurances

Salah satu cara mengimplementasikan *assurances* untuk membuktikan bahwa organisasi memiliki *legitimate concern* adalah dengan mengembangkan program-program organisasi yang dibutuhkan oleh publik (Hon & Gruning, 2009, p. 15). Menurut Wasesa (2011, p. 153), dalam sebuah kampanye politik, pemaparan program merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan untuk mempengaruhi perilaku pemilih. Program yang disusun harus mampu menyentuh aspek kognisi, afeksi, dan psikomotorik dari calon pemilih, agar mampu mempengaruhi keputusan pemilihan. Anis Matta, yang memanfaatkan paling banyak strategi *assurances* dalam *websitenya*, khususnya untuk memaparkan program dan janji-janjinya didorong oleh posisinya yang tergolong baru dalam dunia politik, dibandingkan ketiga pemimpin partai politik lainnya. Sebagai strategi awal komunikasi, Anis Matta perlu untuk meningkatkan *awareness* atau aspek kognisi terlebih dahulu, dimana pencapaian *awareness* ini sangat tergantung pada intensitas, yang ditujukan untuk menarik perhatian (Wasesa, 2011, p. 154).

Penetapan Anis Matta sebagai Ketua Umum PKS sendiri dilakukan karena adanya kejadian insidental, yakni disebabkan oleh kasus korupsi yang dilakukan oleh Ketua Umum PKS periode sebelumnya, Luthfi Hasan Ishaq. Kejadian yang dapat digolongkan sebagai krisis bagi partai politik yang dipimpinnya tersebut, akan menyulitkan Anis Matta untuk mengenalkan sosoknya dan PKS, yang telah dipandang negatif oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, selama masa kampanye pemilihan umum legislatif ini, Anis Matta melalui strategi *assurances* memiliki kepentingan lebih besar untuk mengkomunikasikan program-programnya, terutama untuk meyakinkan dan mengembalikan kepercayaan masyarakat bahwa Anis Matta dan program-program baru yang dijanjikannya akan lebih baik dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Networking

Hatta Rajasa merupakan ketua umum partai politik yang paling banyak menggunakan pernyataan dengan kategori *networking* dalam *websitenya*, khususnya pernyataan yang menunjukkan dukungan atau ulasan positif dari para pengamat politik. Martinelli (dalam Stromback & Kioussis, 2011) menulis bahwa para politisi dalam perkembangannya saat ini terus berusaha untuk menggunakan *third-party endorsements* sebagai pihak yang berpengaruh untuk memberikan testimoni dan pendapat yang positif untuk kepentingan kampanye politik, dimana masyarakat dapat tergerak dan terpengaruh karena adanya pendapat dari *third-party endorser* tersebut. Penggunaan pemimpin opini melalui strategi *networking*, baik secara formal maupun informal, baik dari mulut ke mulut (*word of mouth*), melalui media massa tradisional, ataupun melalui *social media* masih merupakan hal yang berpengaruh signifikan dan akan terus berkembang dalam ranah *political public relations* (p. 42).

Sharing of Tasks

Jumlah pernyataan tertinggi terdapat pada sub kategori penyelesaian masalah atau pemberian solusi, termasuk pada *website* milik Hatta Rajasa yang menggunakan strategi *sharing of tasks* paling banyak dibandingkan ketiga ketua umum partai politik lainnya. Hal ini disebabkan karena Hatta Rajasa, bila dibandingkan dengan ketiga ketua umum partai politik lainnya, merupakan satu-satunya pemimpin partai yang juga memegang jabatan di dalam pemerintahan. Menurut Nimmo (2005, p. 34), politisi yang memegang jabatan di dalam pemerintahan, memiliki kepentingan untuk mengkomunikasikan mengenai sejumlah besar penyelesaian masalah, subjek, dan materi politik yang beraneka ragam. Nimmo juga menambahkan bahwa para politisi yang tidak memegang jabatan dalam pemerintahan, seperti pemimpin organisasi partai politik, juga merupakan komunikator politik yang harus menyampaikan pesan komunikasi politik terkait penyelesaian masalah dalam lingkup nasional dan internasional secara luas (p. 34). Maka, Hatta Rajasa, sebagai Menteri Koordinator Perekonomian Republik Indonesia, sekaligus sebagai Ketua Umum Partai Amanat Nasional (PAN) memiliki tanggung jawab dan kepentingan lebih besar untuk menunjukkan strategi *sharing of tasks* melalui penyelesaian masalah-masalah yang beraneka ragam, baik penyelesaian masalah yang dilakukannya sebagai Menko Perekonomian maupun sebagai Ketua Umum PAN.

Relationship Maintenance Strategies Ketua Umum Partai Politik melalui Website

Berdasarkan hasil koding dan grafik di atas, diketahui bahwa *relationship maintenance strategy* yang paling banyak digunakan oleh pemimpin partai politik melalui *website*-nya ialah strategi *assurances*. Sedangkan strategi yang paling sedikit digunakan ialah strategi *sharing of tasks*, dengan catatan bahwa kategori *access* tidak dapat dibandingkan dengan kelima kategori lainnya, karena hanya berupa fitur dan tampilan dalam *website*, bukan berupa pernyataan artikel, seperti yang dijumpai dalam kelima kategori *relationship maintenance strategies* lainnya. Secara keseluruhan, sebagian besar *access* yang disediakan oleh keempat pemimpin partai yang dianalisis dalam penelitian ini, berupa akses terhadap akun *social media* pemimpin partai tersebut, khususnya akun Facebook dan Twitter yang merupakan *social media* yang paling populer di Indonesia (Kominfo, 2013).

Jika dibandingkan dengan kelima strategi lainnya, strategi *assurances* merupakan strategi yang paling banyak diimplementasikan dalam keempat *website* pemimpin partai politik. Strategi *assurances* yang diimplementasikan oleh pemimpin partai politik melalui *websitenya* tersebut sebagian besar menjelaskan program-program partai dan/atau pemimpin partai politik yang diklaim dapat menyejahterakan para konstituen sebagai publiknya. Menurut Wasesa (2011), dalam sebuah kampanye politik, pemaparan program merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan untuk mempengaruhi perilaku pemilih. Program yang dikembangkan tersebut juga dapat menjadi poin pembeda yang menjadi keunggulan kandidat politik yang satu dengan kandidat politik yang lain sehingga dapat menjadi alat pencitraan bagi kandidat politik jika disusun berdasarkan *key*

message development, sebagai panduan pemaparan pesan yang dibuat secara berkesinambungan sesuai kebijakan politik partai (p. 163).

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kategori *sharing tasks* merupakan strategi yang paling sedikit ditemukan dalam *website* pemimpin partai politik. Nimmo (2005) menambahkan bahwa citra masyarakat terhadap komunikator dan pemimpin politik lebih dipengaruhi oleh kepemimpinan yang berorientasikan emosi dibandingkan kepemimpinan yang berorientasikan tugas (*task-oriented*). Para pemilih lebih cenderung terpengaruh dengan *style* kandidat politik, seperti persepsi mengenai atribut-atribut pribadi kandidat berupa penampilan fisik, kejujuran, kecerdasan, dan ketrampilannya sebagai aktor drama, dibandingkan dengan mempersepsi peran politik kandidat tersebut yang berhubungan dengan pengalaman, kualifikasi, dan atribut lain yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan yang berorientasikan tugas (p. 61).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di Indonesia, praktik *political public relations* melalui *website* telah mulai berkembang. Aktor politik, atau dalam hal ini ialah pemimpin partai politik, telah menjalankan *relationship maintenance strategies* melalui media *digital website* sebagai strategi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan publiknya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Hon dan Grunig (1999), dimana *relationship maintenance strategies* merupakan salah satu inti studi dari perspektif teori hubungan dalam *public relations* yang dapat diaplikasikan dalam konteks hubungan antara organisasi dengan publiknya. Hal ini juga membuktikan bahwa strategi dan taktik *public relations* dapat diterapkan dalam *setting* politik, sehingga dapat membantu perkembangan teori dan praktik *political public relations*, khususnya ranah *digital political public relations* yang dilakukan dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di Indonesia, praktik *political public relations* melalui *website* telah mulai berkembang. Aktor politik, atau dalam hal ini ialah pemimpin partai politik, telah menjalankan *relationship maintenance strategies* melalui media *digital website* sebagai strategi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan publiknya. Secara keseluruhan, strategi *assurances* merupakan strategi yang paling banyak digunakan oleh pemimpin partai politik melalui pernyataan dalam artikel *websitenya* yang menjelaskan program-program yang dijanjikan bila ia dan/atau partainya berhasil meraih target tertentu dalam pemilihan umum. Sedangkan strategi *sharing of tasks* merupakan strategi yang paling sedikit diaplikasikan pemimpin partai politik dalam artikel *websitenya* dan belum dimanfaatkan secara maksimal oleh aktor dan organisasi politik karena kecenderungan masyarakat yang lebih menyukai kepemimpinan yang berorientasikan emosi daripada tugas. Sementara khusus untuk strategi *access* yang hanya dianalisis melalui tampilan dan fitur saluran (*channel*) dalam *website* pemimpin partai, secara keseluruhan banyak diaplikasikan berupa akses terhadap akun *social media* pemimpin partai tersebut.

Hasil dari penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pengembangan teori *relationship maintenance strategies* di masa depan, yang lebih disesuaikan dengan konteks budaya *high context*, seperti di Indonesia, tempat berlangsungnya penelitian ini. Teori *relationship maintenance strategies* yang diuji dalam penelitian ini, dinilai lebih sesuai diterapkan dalam budaya *low-context*, sehingga terdapat indikator dalam teori yang belum terlihat jelas dan belum dapat dianalisis secara maksimal karena ketidaksesuaiannya diaplikasikan dalam ranah politik di Indonesia. Maka, penggunaan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif pada penelitian selanjutnya, dapat memunculkan indikator-indikator baru dalam bidang *political public relations* yang lebih sesuai dengan konteks negara dengan *high-context culture*, termasuk Indonesia.

Daftar Referensi

- Bhaskoro, A.T. (2014). *NXTCOB 2014: "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sangat Gemar Berbagi Sekaligus Berbelanja"*. Retrieved May 11, 2014 from <http://dailysocial.net/post/nxtcon-2014-perilaku-pengguna-mediasosial-di-indonesia-kini-gemar-berbagi-sekaligus-berbelanja>
- Bortree, D.S. (2007). *Relationship Management in an Online Environment: Non Profit Websites' Use of Relational Maintenance Strategies with Child and Adolescent Publics*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco.
- Cutlip, M.S., Center, A.H., dan Broom, G.M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Gatra, S. (2013). *Tetapkan Capres-Cawapres, Hanura Abaikan Hasil Survei*. Retrieved May 11, 2014 from <http://nasional.kompas.com/read/2013/07/02/1514232/Tetapkan.Capres.Cawapres.Hanura.Abaikan.Hasil.Survei>
- Hermanto, A. (2014). *Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Komunikasi Politik, Citra, Kepercayaan Pada Partai Politik, Kepuasan dan Loyalitas Pemilih*. Disertasi Universitas Brawijaya. Malang Post 11 Februari 2014.
- Heryanto, G.G., & Zarkasy, I. (2012). *Public Relations Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hon, L. C. dan Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relations in Public Relations*. Gainesville: Institute for Public Relations.
- Karlsson, M., Clerwall, C., dan Buskqvist, U. (2013). Political Public Relations on the Net: A Relationship Management Perspective. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-23.
- Kelleher, T. (2007). *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*. California: Sage Publications.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2013). *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Retrieved March 26, 2014 from http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Ki & Hon. (2006). Relationship Maintenance Strategies on Fortune 500 Company Websites. *Journal of Communication Management*, 10 (1), 27-43.
- Ledingham, J.A., & Bruning, S.D. (2000). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. London: Lawrence Erlbaum.

- Levenshus, A. (2010). Online Relationship Management In A Presidential Campaign: A Case Study of The Obama Campaign's Management of Its Internet Integrated Grassroots Effort. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 313-335.
- Lim, S. N. (2009). Online Relationship Management Strategies: Content Analysis of South Korean Government Websites. *A Research Paper Submitted to The Graduate School*. Ball State University, Muncie, Indiana.
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Rosdakarya.
- O'Neil, J., & Schieffer, B. (2014). An Examination of Fortune 500 Companies' and Philanthropy 200 Nonprofit Organizations' Relationship Cultivation Strategies on Facebook. *Public Relations Journal*, 8(1), 1-27.
- Pace, R.W., & Faules, D.F. (2010). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Park, H., & Reber. (2008). Relationship Building and The Use of Websites: How Fortune 500 Corporations Use Their Websites to Build Relationships. *Public Relations Review*, 34(4), 409-411.
- Rhee, Y. (2004). *The Employee-Public-Organization Chain in Relationship Management: A Case Study of A Government Organization*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Maryland: College Park. .
- Seltzer, T., Zhang, W., Gearhart, S., dan Conduff, L. (2013). Sources of Citizens' Experimental and Reputational Relationships with Political Parties. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-35.
- Seltzer, T., & Zhang, W. 2011. Toward a Model of Political Organization Public Relationships: Antecedent and Cultivation Strategy Influence on Citizens' Relationships with Political Parties. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), 24-45.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2011). *Political Public Relations. Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Sugiarto, T. (2014). *Media Sosial dalam Kampanye Politik*. Retrieved May 11, 2014 from <http://nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482/Media.Sosial.dalam.Kampanye.Politik>
- Valentini, C. (2013). Political Public Relations in the European Union: EU Reputation and Relationship Management Under Scrutiny. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-22.
- Wasesa, S.A. (2011). *Political Branding dan Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Williams, K. D. & Brunner, B. R. 2010. *Using Cultivation Strategies to Manage Public Relationships: A Content Analysis of Non-Profit Organizations' Websites*. *PRism Journal* 7(2), 1-15. Retrieved April 22, 2014 from http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Williams_Brunner.pdf