

Citra Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) Pasca Deklarasi Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Wiranto-Hary Tanoesoedibjo di Harian Seputar Indonesia dan Media Indonesia

Laurensia Imelda Setiawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

lauren_imelda@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana citra Partai Hanura pasca deklarasi Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden, Wiranto dan Hary Tanoesodibjo melalui surat kabar Seputar Indonesia dan Media Indonesia. Fokus penelitian ini adalah pemaknaan pesan dalam pemberitaan Partai Hanura yang dilakukan oleh media partisan dan non partisan untuk membentuk citra di masyarakat. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif Hsieh & Shannon dengan pendekatan *directed content analysis* melalui prosedur induksi. Hasil penelitian ini adalah, untuk Seputar Indonesia Partai Hanura digambarkan sebagai partai yang nasionalis, partai yang jujur, partai perubahan, dan untuk Media Indonesia partai yang keras

Kata Kunci: Citra, Partai Hanura, Deklarasi Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden, Seputar Indonesia, Media Indonesia.

Pendahuluan

Konstituen saat ini telah mengalami pergeseran dalam memandang sebuah partai politik maupun kandidat yang dihadapkannya. Ideologi lama seperti aliran ideologi kapitalis dan sosialis semakin memudar, saat ini masyarakat secara langsung dan tidak langsung menjadi tidak memikirkan bahwa ideologi merupakan suatu hal yang penting (Firmanzah, 2008, p.35). Pergeseran ini terjadi dengan seiring perkembangan teknologi dan informasi, membanjirnya informasi yang bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat menjadikan mereka menjadi konsumen politik lebih terbuka (p.15). Dengan membanjirnya informasi yang diterima oleh konsumen politik, maka masing-masing partai politik memerlukan strategi yang dapat menarik perhatian masyarakat pada partai mereka. Citra disini merupakan sebuah elemen yang penting dalam membentuk sebuah identitas serta reputasi dan popularitas sebuah partai politik di depan konstituennya. (Gioia & Thomas dalam Firmanzah, p.228).

Citra secara spesifik dalam skala korporat merupakan orientasi seorang *Public Relations* (PR) untuk memperoleh opini publik yang nantinya membawa reputasi

sebuah organisasi (Inggrit, 2009, p.130). Alma juga mengatakan bahwa” *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan” (2002, p.145). Saluran utama yang bisa dipakai untuk persaingan citra politik adalah media massa (firmanzah, 2008, p.265). Peran media sebagai corong penyalur informasi kepada publik melalui pemberitaan-pemberitaan mereka, membuat media juga berperan memainkan pembentukan *image* dari sebuah organisasi politik (Firmanzah, 2008, p.230). Namun, media massa memiliki pandangan tersendiri terhadap suatu isu, karena media memiliki agenda tersendiri dalam memunculkan isu di masyarakat dalam pemberitannya. Agenda media yang dimaksud adalah proses media massa dalam menyusun dan memunculkan sebuah isu, dimana isu tersebut harus sama-sama membawa keuntungan dari pihak media dan pembaca. Peter Berger juga mengungkapkan bahwa saat ini isi media cetak merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya, sehingga apa yang ada dalam media cetak akan mempengaruhi masyarakatnya secara tidak langsung (Subiakto, 2011, p.11).

Saat ini agenda media sedang giat menyoroti tentang pesta rakyat Indonesia yang akan diadakan pada april 2014. Menjelang pemilu ini tidak sedikit muncul aktivitas yang dilakukan oleh partai peserta pemilu, salah satunya adalah partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) peserta dengan nomor urut 10 ini sudah mendeklarasikan Calon Presiden- Calon Wakil Presiden pada 2 Juli 2013. Deklarasi yang dilakukan oleh Partai Hanura pada 2 Juli 2013 mengusung Wiranto sebagai Calon Presiden dan Hary Tanoesodibjo sebagai Calon Wakil Presiden. Deklarasi ini merupakan deklarasi pertama diantara partai-partai yang lainnya. Hanura mendeklarasikan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden nya jauh sebelum pemilu dilakukan, dimana Hanura partai baru yang sudah berani menjadi partai independen.

Sosok Hary Tanoe merupakan orang baru dalam partai Hanura, jejak karir politik Hary juga tergolong masih baru. Hary Tanoe sebelumnya adalah seorang wirausahawan yang sukses terbukti Hary membawahi beberapa perusahaan besar di Indonesia. Dengan kata lain bergabungnya Hary Tanoe di dalam Partai Hanura merupakan darah segar bagi Hanura, karena mengingat jejaring media yang dimiliki Hary, Hanura bisa lebih gencar melakukan promosi di media massa. Kepemilikan media memang tidak bisa dipisahkan dari kepentingan-kepentingan politik penguasa yang bersangkutan, tidak hanya demikian dampak yang ditimbulkan dari sebuah konglomerasi media dikhawatirkan akan mempengaruhi pesan yang disampaikan media tersebut dan akan terjadi hegemoni media yang akhirnya berpengaruh pada masyarakat (Curran dalam Subaktio, 2012, p.140). Sehingga kemudian pasca deklarasi dimana Hary sudah ambil bagian penting dari Partai ini, menciptakan citra seperti apa di masyarakat lewat media massa sehingga dapat membuat Hanura meningkat performa serta elektabilitasnya.

Melengkapi dari fenomena yang ditemukan, peneliti juga melakukan penelusuran terhadap beberapa penelitian sebelumnya. Pertama, Valenzuela dan McCombs pernah melakukan penelitian yang serupa dengan judul *Agenda-Setting Effects on Vote Choice: Evidence from The 2006 Mexican Election* pada tahun 2006 dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif yang mendapatkan hasil penelitian,

terbukti Presiden Mexico yang berhasil menang dalam pemilu memang semasa kampanyenya mendapat perhatian khusus dari media televisi Nasional di Mexico daripada kandidat yang lainnya. Sementara itu, pada tahun 2013, Lydia Joyce menemukan penjelasan bagaimana *political branding* Jokowi dari twitter pribadinya mengenai makna kampanye yang dilakukan sampai makna setiap atribut yang dipakai dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif.

Maka penelitian ini juga menggunakan metode yang sama yaitu metode analisis isi kualitatif untuk melihat citra Patai Hanura di media Seputar Indonesia dan Media Indonesia. Media Indonesia terkait dengan kepemilikannya yaitu ketua umum dari Partai Nasional Demokrat yaitu Surya Paloh, dimana Hary adalah mantan anggota dari Partai Nasional Demokrat. Kemudian pemilihan Seputar Indonesia terkait dengan kepemilikan media ini adalah Hary Tanoesoedibjo sendiri Sehingga peneliti ingin melihat bagaimana Seputar Indonesia sebagai media partisan dan bagaimana Media Indonesia sebagai media non-partisan mengagendakan pemberitaan terkait dengan Hanura mengingat Hary Tanoesoedibjo adalah mantan dari Partai Nasional Demokrat.

Penelitian ini dimulai sejak deklarasi Pasangan Wiranto-Hary Tanoe yaitu 2 Juli 2013 sampai Desember 2013, karena mulai bulan Januari sudah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum untuk semua kontestan memulai kampanye terbuka (Harian Kompas Edisi kamis 12 September 2013). Fokus yang ingin dilihat oleh peneliti adalah citra yang dibentuk pasca Deklarasi Partai Hanura sampai sebelum memasuki masa resmi kampanye. Rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana citra partai Hanura pasca deklarasi Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Wiranto-Hary Tanoesoedibjo di harian Sindo dan Media Indonesia?”

Tinjauan Pustaka

Public Relations dalam Kajian Politik

Saat ini, sebuah pendekatan *public relations* (PR) tidak hanya dianggap sebagai monopoli dunia korporasi komersial, melainkan juga penting untuk dikuasai dan dikembangkan di ranah politik. *Public relations* sebuah fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan diantara organisasi dan public yang tergantung pada kesuksesan dan kegagalannya (stromback, 2011, p.3). secara konsep ada kesamaan hubungan diantara *public relations* dan ranah politik antara lain actor politik dan institusinya, actor media dan institusinya, dan public di penelitian komunikasi politik. *Public relations* dan komunikasi politik keduanya sama-sama mengarah pada konsturksi dari sebuah reputasi dan efek dari aksi dan persepsi stakeholder. Persamaan yang kedua adalah dalam penelitian peran utama dari media. Media dan politik adalah suatu hubungan yang tidak bisa dipisahkan dimana media adalah alat bagaimana sebuah isu politik di proses dan dibingkai di media massa (p.5).

Ketika munculnya istilah *public relations* politik, secara utama digunakan untuk tujuan aktivitas dari actor politik untuk mempengaruhi media dan agendanya, dan serta mempengaruhi bagaimana mereka membingkai sebuah isi, *event* dan proses politik yang ada. Secara jelas *public relations* politik adalah proses manajemen sebuah organisasi atau individu untuk tujuan politik, melalui proses komunikasi untuk mempengaruhi, membangun, dan menjaga hubungan yang menguntungkan dan membentuk citra yang baik di masyarakat ini adalah kunci dari *public relations* dalam ranah politik. Organisasi politik yang terpenting adalah partai politik.

Komponen Citra Partai Politik

Lima dimensi beserta indikatornya untuk mengukur Citra sebuah Partai Politik menurut Gunter Schweiger tahun 1999 adalah:

Tabel 1. Dimensi mengukur citra partai politik (Schweiger, 1999, p.361)

Dimensi	Atribut Positif	Atribut Negatif
<i>Honesty</i>	<i>Honest</i> <i>Credible</i> <i>A man of his world</i> <i>Transparent</i> <i>Reliable</i> <i>Honest reputation</i>	<i>Entagled in scandals</i> <i>Embezzlement</i> <i>Branch of contract</i>
<i>Quality</i>	<i>Knowledge</i> <i>Educational background</i> <i>Capable</i> <i>Mastermind</i> <i>Experienced</i>	<i>Doesn't know how to manage a government</i> <i>No business knowledge</i> <i>No international experience</i> <i>Not qualified</i>
<i>National roots</i>	<i>Available</i> <i>Represent our country</i> <i>Knows the needs of our nation</i> <i>Traditional</i> <i>Interested in our culture</i> <i>Loves our country</i>	<i>Foreigner</i> <i>Doesn't know the history of our country</i>
<i>Strength</i>	<i>Strong</i> <i>Winner</i> <i>Carries his point</i> <i>Energetic</i> <i>Tough</i> <i>successful</i>	<i>Weak</i> <i>Loser</i> <i>Without backbone</i>
<i>Passion</i>	<i>Loves his job</i> <i>Cares for our nation</i> <i>Helping hands</i> <i>Modern ideas</i> <i>Sporty</i> <i>Family oriented</i> <i>Young</i> <i>Knows our problems</i>	<i>Stubborn</i> <i>Emotionless</i>

Kepemilikan dan Kontrol Media Massa

Hal yang paling mendasar untuk memahami struktur sebuah media massa adalah persoalan kepemilikan dan bagaimana kekuasaan kepemilikan atas media tersebut dijalankan. Kepercayaan bahwa kepemilikan sangat menentukan sifat media tidak

sekedar teori Marxis (*Marxist Theory*), tetapi merupakan sebuah aksioma logis yang dirangkum ke dalam “hukum kedua jurnalisme” milik Altshull (1984): “konten media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayainya dan kekuatan kepemilikan dapat dijalankan dengan berbagai cara” (McQuail, 2011, p.254).

Pengaruh yang dapat dimunculkan adalah adanya konglomerasi media melambangkan keinginan sang pemilik media tersebut menaruh kepentingan pribadinya dalam kebijakan editorial (Tunstall dan Palmer dalam McQuail, 2011, 254). Dengan kata lain, profesionalisme, kode perilaku, reputasi publik, dan logika bisnis seharusnya tidak terpengaruhi adanya kepentingan pemilik media (McQuail, 2011, p.255). Fakta yang ada menunjukkan bahwa sebagian besar media swasta yang ada dalam lingkaran penguasa media sebagai sumber dana atau yang membiayai media tersebut, cenderung memberikan dukungan kepada mereka nyata dalam isi pemberitaan-pemberitaan yang ada. Contoh dukungan ini biasanya terlihat dalam kepentingan-kepentingan penguasa media terkait dengan hal politik yaitu dukungan terhadap partai politik (p.255).

Analisis isi Kualitatif

Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat terjemahan valid dari teks kepada konteks yang perlu diteliti. Analisis isi kualitatif berfokus pada karakteristik bahasa sebagai komunikasi dengan perhatian kepada isi atau konteks makna dalam sebuah teks (Hsieh & Shannon, 2005, p.3). data teks yang dimaksudkan bisa dalam bentuk verbal, print, atau elektronik, bacaan naratif, buku, artikel majalah, dan media cetak (p.3). analisis isi kualitatif sebagai metode penelitian digunakan untuk menginterpretasi subjektif dari isi data melalui proses klasifikasi teori lalu sistem pengkodean dan identifikasi tema atau pola.

Ada tiga pendekatan dalam metode analisis isi kualitatif: konvensional, terarah, dan summative atau penggabungan (Hsieh & Shannon, 2005, p.1):

Tabel 2. Perbedaan koding utama diantara 3 pendekatan analisis isi kualitatif

<i>Type of Content Analysis</i>	<i>Study Starts With</i>	<i>Timing of Defining Codes or Keyword</i>	<i>Sources of Codes & Keyword</i>
<i>Conventional content analysis</i>	<i>Observation</i>	<i>Codes are defined during data analysis</i>	<i>Code are derived from data</i>
<i>Directed content analysis</i>	<i>Theory</i>	<i>Codes are defined before and during data analysis</i>	<i>Codes are derived from theory or relevant research findings</i>
<i>Summative content analysis</i>	<i>Keywords</i>	<i>Keywords are identified before and during data analysis</i>	<i>Keywords are derived from interest of researcher or review of literature.</i>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *directed content analysis* yang berawal dari teori sebagai panduan. Elemen dari citra partai politik yakni *hoesty, quality, national roots, strength, dan passion* (Schweiger, 1999, p.361) digunakan sebagai panduan awal untuk melakukan koding dan analisa penelitian

ini, banyak kemungkinan indikator dari teori yang sudah ada tersebut meluas dan tergali lebih dalam lewat temuan data yang ada.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik yang mencakup wewenang, kekuasaan, kerjasama, konflik, dan konsensus (Arifin, 2014, p.23). Citra Politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang fenomena politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi opini publik. Sebuah partai politik yang memiliki citra politik yang baik akan memberikan pengaruh yang positif kepada publik sebagai khalayak komunikasi politik, agar memberikan suaranya dalam pemilu (Arifin, 2014, p.191).

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah harian Seputar Indonesia dan Media Indonesia pada edisi 2 Juli 2013-31 Desember 2013, dimana terkait dengan pemberitaan Hanura pasca deklarasi calon presiden dan calon wakil presiden. Sedangkan objek penelitian ini adalah citra partai Hanura pasca deklarasi tersebut. Unit analisis dari penelitian ini adalah:

Tabel 3. Klasifikasi Data Analisis

Bulan	Jumlah Berita Seputar Indonesia	Jumlah Berita Media Indonesia
Juli	9	-
Agustus	5	-
September	6	-
Oktober	5	1
November	6	2
Desember	7	3
Total	38 berita	6 berita

Analisis Data

Tahapan teknik analisis data menurut Hsieh & Shannon (2005, p.6): dengan menggunakan teori yang ada yaitu Citra Partai Politik, peneliti memulai dengan mengidentifikasi konsep kunci atau variabel sebagai inisial kategori koding (Hsieh & Shannon, 2005, p.6), definisi operasional dari masing-masing dimensi dan indikator dijabarkan agar saat proses pengkodean tidak terjadi bias makna. Kemudian melakukan proses pengkodean di seluruh berita, teks yang tidak bisa dimasukkan dalam dimensi dan indikator manapun akan dibuatkan kode baru.

Temuan Data

Menggunakan proses induksi dengan tahapan analisis dari metode *directed content analysis*, berikut indikator-indikator baru yang berhasil ditemukan peneliti selama proses pengkodean data:

Tabel 4. *Newly Identified Theory*

Dimensi	Positif	Negatif
<i>Honesty</i>		<i>Doubt, Defence</i>
<i>Quality</i>	<i>Communicative</i>	
<i>National Roots</i>	<i>Pluralism</i>	
<i>Strength</i>		<i>Confident, Humble</i>
<i>Passion</i>	<i>Hope</i>	<i>Coalition</i>

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, terlihat ada delapan indikator baru yang berhasil ditemukan oleh peneliti dari proses koding. Teori Citra Partai Politik yang dikemukakan oleh Gunter mengalami proses induksi dan perluasan teori yang semula terdapat 45 indikator, setelah proses induksi bertambah 8 indikator sehingga total terdapat 53 indikator. Penambahan indikator di dasarkan pada pemberitaan-pemberitaan tentang Partai Hanura yang tidak dapat digolongkan ke dalam indikator manapun, sehingga peneliti membuat indikator baru untuk mewakili pemberitaan-pemberitaan tersebut.

Analisis dan Interpretasi

Honesty

Sub kategori positif *Honest*, pemberitaan terbanyak terdapat pada sub kategori *credible* sebanyak 32 (86%), diikuti oleh sub kategori *transparan* sebanyak 25 berita (65%), dan ketiga sub kategori *reliable* sebanyak 24 berita (63%) dari total 38 berita pada harian Seputar Indonesia. Sedangkan di Harian Media Indonesia, pemberitaan tentang *honest* terdapat 3 berita (50%) dari total 6 berita. Pemberitaan di Sindo untuk kategori negatif dari *honesty* hanya terdapat pada *doubt* sebanyak 3 berita (7%). *Doubt* sub kategori baru yang berarti, sikap tidak percaya yang ditunjukkan masyarakat kepada partai politik. Sebaliknya pada Harian Media Indonesia, pemberitaan terbanyak terdapat dalam sub kategori *branch of contract* sebanyak 4 berita, dan *entagled in scandals* terdapat 3 berita.

Partai Hanura dalam dimensi ini lebih banyak menonjolkan partai nya yang paling bersih dari korupsi. Kalimat “bersih dari korupsi”, atau “tidak melakukan korupsi”, dan “paling bersih dari korupsi” di ulang-ulang dalam pemberitaan yang terdapat dalam Seputar Indonesia. Membangun citra partai politik membutuhkan proses pengulangan komunikasi secara langsung guna menciptakan kesamaan pemahaman akan partai politik yang bersangkutan (Firmanzah, 2008, p.242). Sedangkan dalam ranah negatif nya, Partai Hanura terlihat melakukan perlawanan atau sensitif terhadap isu-isu negatif yang menghampiri mereka seperti teguran KPI, dan kasus suap yang menyeret salah satu pendiri Hanura. Dalam pemberitaan

tersebut hanya terlihat pada Harian Media Indonesia, sementara dalam Harian Seputar Indonesia tidak ada.

Quality

Sub kategori positif kualitas ini, sub kategori terbanyak di Harian Seputar Indonesia adalah *capable* terdapat 36 berita (95%), diikuti *knowledge* 32 berita (84%), ketiga *experience* sebanyak 26 (68%) berita dari total 38 berita di Seputar Indonesia. Sedangkan di media Indonesia sub kategori terbanyak adalah *educational background* sebanyak 2 berita (33%) dari total 6 berita. Sementara sub kategori negatif pemberitaan terbanyak terdapat pada sub kategori *no international experience* terdapat 6 berita di Media Indonesia dan 34 berita di Seputar Indonesia, atau dengan kata lain Partai Hanura tidak pernah diberitakan memiliki pengalaman Internasional. Sub kategori negatif yang cukup tinggi berikutnya adalah *doesn't know how to manage a Government* dengan 3 berita dari total 6 berita di Media Indonesia.

Pada sisi pengetahuan digambarkan bahwa adanya perbedaan pengetahuan yang ditonjolkan oleh Wiranto dan Hary. Wiranto terlihat lebih menonjolkan sisi pengetahuannya dalam ranah sistem pemerintahan dan masalah administratif, sementara Hary lebih ditonjolkan adalah tentang bidang usaha, ekonomi, dan sumber daya yang ada di Indonesia. Sementara kemampuan dari Partai Hanura sendiri digambarkan tidak lepas dari pengalaman-pengalaman Wiranto yang mantan Panglima TNI, dan seorang Doktor lulusan dari Universitas Negeri Jakarta, sedangkan Hary berpengalaman sebagai pemimpin lebih dari 100 perusahaan dan CEO MNC Group. Oleh karena itu dalam indikator pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan Hanura tinggi.

National Roots

Sub kategori positif *national roots* pada harian Sindo adalah *available* sebanyak 33 berita (92%), diikuti oleh *know the needs of our country* sebanyak 32 berita (84%), dan ketiga terbanyak *loves our country* sebanyak 28 berita (74%) dari total 38 berita. Sementara di harian Media Indonesia sub kategori *available* dan *know the needs of our country* sama-sama terdapat dua berita (33%) dari total 6 berita. Terdapat total 11 berita sub kategori *pluralism* di Seputar Indonesia. Untuk sub kategori negatif, di dalam Sindo terdapat 2 berita *foreigner* dan 4 berita *doesn't know the history our country*. Namun, dalam Sindo pengemasan berita tentang sub kategori tersebut bukan bersifat negatif, justru lebih mengarah ke positif.

Partai Hanura juga tergambar memiliki nilai nasionalisme yang cukup tinggi dalam membentuk citranya hal ini terlihat dalam Partai Hanura sangat menonjolkan sisi pluralisme yang ada dalam partai nya yang diwakilkan oleh Wiranto dan Hary. Ranah etnis Wiranto etnis Jawa dan HT etnis Tionghoa, dari agama Wiranto beragama Islam sedangkan HT beragama Kristen, dari ranah lembaga politik dalam masyarakat atau status sosialnya, Wiranto mantan Panglima TNI, sedangkan Hary seorang pengusaha. Indonesia terkenal dengan Negara yang bebas untuk memeluk agama apa, dan sudah menghilangkan

diskriminasi terhadap etnis-etnis minoritas, maka dari itu dari duet Wiranto-HT ini menyatukan perbedaan-perbedaan yang selama ini menjadi batasan di masyarakat. Sehingga, dari titik ini lah Wiranto-HT dapat dianggap sebagai representasi Negara Indonesia yang kaya akan etnis, ras, dan agama.

Apabila dilihat dari sisi PR Politik, pluralisme termasuk dalam salah satu nilai negatif yang harus ditransfer ke nilai positif. Pluralisme termasuk dalam prasangka (*prejudice*) biasanya bisa muncul dari sebab pribadi, faktor keagamaan, konflik sosial, dan lingkungan. PR Politik mengubah prasangka tersebut menjadi sebuah penerimaan, dimana akan diberi pengertian dan menunjukkan sisi-sisi positif dari hal yang negatif tersebut (Heryanto, 2012, p.25). Sama dengan pluralisme, awalnya pasti banyak yang berprasangka buruk, adanya pemikiran negatif, dan deskriminatif. Namun, melalui sosialisasi dan melihat kebutuhan dan keadaan yang ada maka masyarakat mulai belajar menerima pluralisme tersebut.

Strength

Sub kategori positif yang mendapat pemberitaan terbanyak adalah *carries his point* dan *energetic* sebanyak 31 berita (82%), diikuti oleh sub kategori *strong* dan *tough* sebanyak 30 (79%) berita dari total 38 berita dalam Harian Indonesia. Sementara dalam Media Indonesia terdapat sub kategori *energetic* sebanyak dua berita (33%) dan *strong* sebanyak satu berita (16%) dari jumlah total enam berita. Sub kategori negatif untuk kategori *strength* ini terdapat dalam Media Indonesia. Sub kategori *loser* terdapat 1 berita (16%) dan *without backbone* terdapat (33%).

Pada dimensi ini terlihat bagaimana kekuatan kepercayaan diri dari Partai Hanura dalam meyakinkan masyarakat bahwa dirinya adalah partai yang dibutuhkan rakyat untuk melakukan perubahan terhadap bangsa Indonesia, partai yang menjunjung nilai Nasionalis bangsa, dan Partai yang bersih dari korupsi. Selama periode pemberitaan Juli-Desember 2013 hal ini terus digencarkan dalam media Seputar Indonesia. Namun ternyata hasil Pemilu Legislatif pada 9 April 2014 mendapatkan hasil yang berbeda. Menurut hasil rekapitulasi dari KPU yang diumumkan pada 9 Mei 2014, yang tertuang dalam keputusan KPU nomor 411.kpts/KPU/2014 Hanura ternyata berada pada peringkat 10 dengan perolehan suara 6.579.498 atau 5,26% (www.KPU.go.id).

Passion

Sub kategori positif terbanyak dari *passion* dalam Seputar Indonesia adalah *cares for our nation* sebanyak 35 berita (92%), diikuti oleh *know our problem* atau sebanyak 32 berita (84%), dan *love his job* sebanyak 29 berita (76%). Sementara di harian Media Indonesia sub kategori positif terbanyak adalah *modern idea* sebanyak 3 berita (50%), dan sub kategori *love his job* dan *cares for our nation* sebanyak 2 berita (33%). Sub kategori negatif untuk kategori *passion* ini hanya terdapat dalam harian Media Indonesia. Dengan presentase sub kategori *stubborn* sebanyak 2 berita (33%), dan sub kategori *coalition* sebanyak satu berita (16%).

Partai Hanura dalam dimensi ini terlihat mencintai pekerjaannya dan mengerti kebutuhan dari bangsa Indonesia yaitu perubahan ke arah yang lebih baik. Hal itu akhirnya diwujudkan dalam bantuan yang dilakukan oleh Partai Hanura dalam bidang Pendidikan memberikan beasiswa, memberikan seminar tentang kewirausahaan, dan memberikan bantuan kesehatan. Praktiknya memberikan bantuan dari Partai Politik kepada masyarakat, tidak terlepas dari strategi politik untuk mendapatkan suara dari masyarakat. Berdasarkan tipe dan perilaku pemilih dinamakan tipe transaksional yaitu individu yang mengambil keputusan dari sejumlah opsi yang diterima dari partai politik yang bersangkutan. Tipe ini juga sering disebut dengan politik uang (Arifin, 2014, p.84). Namun, seiring berjalannya waktu, saat ini masyarakat sudah memiliki daya saring terhadap informasi yang diterimanya (p.160). Jadi apapun motif pemberian bantuan yang dilakukan oleh Partai Hanura kepada masyarakat, masyarakat sudah dapat menyaring menurut keyakinan dan pengetahuan yang dimilikinya. Sehingga, citra Partai Hanura dalam hal ini memang dinilai positif karena dapat mengetahui permasalahan yang terjadi dan juga dapat memberikan bantuan. Namun, dukungan terakhir dari masyarakat kembali kepada keyakinan dari masing-masing masyarakat.

Interpretasi

Dari berita yang disusun oleh Sindo dan Media Indonesia, telah membentuk citra Partai Hanura sejalan dengan teori citra yang dikemukakan oleh Gunter Schweiger (1999). Namun, dengan keadaan Negara Indonesia saat ini, dengan permasalahan yang di hadapi oleh bangsa Indonesia terkait dengan banyaknya pemimpin politik yang korupsi, janji yang dibuat untuk rakyat namun rakyat tidak kunjung sejahtera, permasalahan ekonomi yang masih panjang, serta nasionalisme bangsa Indonesia yang mulai luntur akibat adanya arus globalisasi. Partai Hanura memunculkan citra yang lain selain yang dikemukakan oleh teori Gunter Schweiger, yaitu sebagai partai yang mempunyai pertahanan atau perlawanan (*defence*) yaitu terlihat Partai Hanura tidak ingin disalahkan atau sensitive terhadap isu-isu negatif terhadapnya,

Partai Hanura yang masih diragukan oleh rakyat (*doubt*) dalam hal ini Polcomm institute melakukan survey dan hasilnya 58,2% masyarakat ragu-ragu pada seluruh partai politik karena janji-janji yang tidak dipenuhi. Partai Hanura yang pandai dalam sosialisasi dalam menjaga hubungan dengan masyarakat (*communicative*) datang kepada masyarakat atau *blesukan* ke kampung-kampung seperti kampung nelayan, Partai Hanura yang menyatukan perbedaan etnis, agama, dan status sosial (*pluralism*), Partai Hanura yang percaya diri (*confident*) dan rendah hati (*humble*) rendah hati seperti yang digambarkan dalam salah satu program acara di MNC tv “Mewujudkan mimpi Indonesia”, Partai Hanura sebagai harapan baru bagi masyarakat (*hope*), Partai Hanura yang berkoalisi untuk kepentingan pribadi (*coalition*) dalam hal ini terlihat pada pemberitaan di Media Indonesia Wiranto dan istrinya Uga dijadikan contoh perumpamaan terhadap pasangan yang memiliki *conflict of interest* pada sama-sama dalam masa pemerintahan, padahal ada pasangan lain seperti Ratu Atut yang dapat dijadikan contoh, hal ini dapat menimbulkan salah paham pada pembaca dan mengakibatkan citra yang buruk.

Simpulan

Hasil evaluasi isi pemberitaan, serta melalui proses induksi akhirnya secara keseluruhan citra yang digambarkan oleh Seputar Indonesia Partai Hanura adalah partai yang nasionalis, jujur, partai untuk perubahan, dan oleh harian Media Indonesia digambarkan sebagai partai yang keras dalam hal selalu melakukan perlawanan terhadap isu-isu negatif terhadap Partai Hanura. Dari segi pemberitaan juga terlihat Seputar Indonesia memiliki 38 berita dan Media Indonesia hanya 6 berita, serta dari sisi konten dan isi pemberitaan juga jauh berbeda antara Seputar Indonesia dan Media Indonesia dalam membentuk citra Hanura.

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan media internet atau media sosial. Karena saat ini *public relations* telah mengalami perubahan dimana media massa merupakan alat lama yang digunakan praktisi PR untuk pencitraan, dan sekarang yang lebih berkembang adalah era *digitalisasi*. Terakhir, media massa agar dapat memperhatikan pengemasan isi pesan pada pemberitaannya hal ini dikarenakan saat ini masyarakat sudah mulai kritis terhadap pemberitaan di media massa. Hal ini penting jangan sampai peran media massa yang *independent* terjebak sebagai media partisan untuk kepentingan sebuah partai politik.

Daftar Referensi

- Arifin, A. Prof., DR. (2014). *Politik Pencitraan, Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Heryanto, G, Irwa, Z. (2012). *Public Relations Politik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005, October). *Qualitative Health Research: Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. Retrieved: September 14, 2014, from: <http://qhr.sagepub.com/content/15/9/1277>
- Indrayani, I.I. (2009). *Media dan Politik Citra dalam Politik Indonesia Kontemporer*. Surabaya: Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, 129-139
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Schweiger, G., & Michaela, A. (1999). The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties. In B.I. Newman (Ed), *Handbook of Political Marketing*. (p.347-364). Thousand Oaks, California: Sage.
- Stromback, J., & Spiro, K. (2011). *Political Public Relations Principles and applications*. New York: Routledge
- Subiakto, H., & Rachmah, I. (2012). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Valenzuela, S., & Maxwell McCombs. (2007). *Agenda Setting Effect on Vote Choice: Evidence from 2006 Mexican Election*. San Fransisco: University of Texas.