

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkenaan dengan masa PEMILU yang telah terlaksana pada tanggal 9 April 2009 yang lalu, banyak media yang menyoroti tentang kegiatan tersebut, termasuk di dalamnya partai-partai politik yang terdaftar sebagai peserta PEMILU. Baik partai yang telah lama berdiri dan telah berkali-kali mengikuti PEMILU maupun partai baru yang mulai menjajaki dunia politik dengan harapan mampu bersaing dengan partai-partai yang telah lebih dulu muncul. Pemberitaan maupun pendapat yang muncul di media dapat digunakan oleh partai politik untuk lebih mengenalkan profil partainya di mata masyarakat. Sehingga seringkali dibutuhkan beberapa strategi agar pemberitaan di media tentang suatu partai politik mengandung nilai-nilai yang positif sehingga diharapkan akan terbentuk satu citra (*image*) yang baik tentang partai tersebut.

Partai politik merupakan salah satu bentuk organisasi. Adapun pengertian organisasi yakni sesuatu yang bersifat fisik dan konkret, dan merupakan sebuah struktur dengan batas-batas yang pasti. (Pace dan Faules, 2006:11) sehingga organisasi dapat diisyaratkan sebagai sesuatu yang nyata mencakup orang-orang, tujuan-tujuan dan hubungan-hubungan. Seperti yang tertulis dalam sebuah berita di Internet (<http://www.bangakbar.com/news/>) menyebutkan bahwa partai politik perlu membangun citra tersendiri. Sebuah partai politik dianggap perlu menanamkan citra partai yang dimilikinya terhadap masyarakat. Keuntungan

memiliki citra yang telah tertanam dengan kuat dapat dilihat seperti Partai Golkar yang mempunyai citra warisan dari Golkar dijamin dahulu sebagai partai yang mengedepankan pembangunan. Oleh karena itu, partai-partai yang ada pun dapat menanamkan berbagai citra yang diinginkannya di masyarakat. Alternatif citra sebuah partai politik sangat beragam. Akbar Tandjung pun mencontohkan beberapa, seperti pemberantas korupsi, atau partai yang memperjuangkan hak asasi manusia. Citra partai politik tersebut menurut Akbar Tandjung termasuk dalam empat hal yang dibutuhkan untuk memperkuat kelembagaan sebuah partai. Yaitu, penanaman nilai, kemampuan mengambil keputusan secara otonom, kesisteman, dan citra partai di masyarakat.

Untuk mengetahui bagaimana citra partai politik, dalam penelitian ini menggunakan tiga partai yang akan diperbandingkan. Adapun partai tersebut adalah partai yang menjadi 3 besar dalam PEMILU Legislatif bulan April lalu yaitu Demokrat, PDI-P, dan GOLKAR. Adapun alasan dipilihnya ketiga partai ini karena melihat hasil PEMILU tanggal 9 April yang lalu, ketiga partai ini merupakan 3 partai yang mendapatkan rating teratas dengan perolehan suara sebagai berikut :

1. Demokrat (31) 21.703.137 20,85%
2. Golkar (23) 15.037.757 14,45%
3. PDIP (28) 14.600.091 14,03%.

Dengan banyaknya latar belakang pemikiran dan juga pengalaman masyarakat, maka mereka pun dapat mengungkapkan pendapat tentang partai politik tertentu. Dengan melihat apa yang dikemukakan masyarakat, maka muncul

persepsi masyarakat yang nantinya akan membuat citra sebuah partai dapat terlihat. Baik itu citra yang baik maupun buruk.

Citra yang dimaksud di sini adalah citra yang berlaku (*current image*) yaitu citra yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Tapi sama halnya dengan citra bayangan (citra yang muncul dari organisasi itu sendiri), citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Citra partai politik tersebut dapat dilihat dari pemberitaan ataupun pendapat masyarakat di media. Dalam kesempatan kali ini media yang akan digunakan adalah media internet (*blog*). Internet dianggap sebagai media massa baru yang banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Hal ini terbukti dengan adanya informasi dari koran Jawa Pos yang menyatakan bahwa jumlah pengguna Internet tahun 2007 berdasarkan statistik diketahui berjumlah: 25 juta pengguna. Dan diperkirakan tahun 2008 ini akan naik sebesar 40% menjadi 35 juta pengguna. Selain itu, menurut Kepala Badan Komunikasi dan Informatika Sinjai, Drs Grandyanto Asapa (www.ujungpandangekspres.com) menyatakan, "Peningkatan pengguna internet terus meningkat minimal 100 orang setiap harinya," ujarnya saat meninjau pengguna internet di halaman parkir Kantor Bakominfo Sinjai.

Lebih lanjut, Grandyanto menuturkan, faktor utama yang meningkatkan para peselancar dunia maya berkat kemudahan dalam mengakses internet yang dikendalikan oleh Kantor Bakominfo. Masyarakat dengan komputer mini atau biasa disebut laptop memanfaatkan hotspot yang dapat dimanfaatkan oleh publik.

Kenaikan yang signifikan ini diyakini karena infrastruktur untuk tersedianya internet di Indonesia semakin hari akan semakin mudah dan murah. Bahkan banyak pihak akan berlomba sebagai penyedia akses internet di berbagai kota di Indonesia.

Seperti yang tertulis dalam <http://www.isnaini.com/>, dikatakan bahwa *blog* merupakan catatan pribadi seseorang di internet. berisi informasi yang sering diupdate dan kronologis. *blog* lebih identik dengan sebuah *diary*. Perbedaan mendasar adalah bahwa *blog* bisa dibaca siapa aja. banyak *blog* yang fokus terhadap satu objek informasi, misalnya politik, *web design*, olah raga dll. tapi kebanyakan *blog* itu lebih seperti jurnal pribadi yang berisi informasi perjalanan dan kehidupan sehari-hari seseorang *blogger* (pelaku *blog*). Biasanya di dalamnya terdapat beberapa tulisan yang mengungkap tentang pendapat seseorang tentang sesuatu. Pendapat secara tertulis yang muncul di *blog* yang terkait dengan tema skripsi kali inilah yang akan diteliti lebih lanjut sehingga terlihat bagaimana citra sebuah partai politik di mata masyarakat. Selain itu akan diketahui pula perbandingan citra diantara ketiganya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana citra ketiga partai tersebut sekarang menurut masyarakat yang tertulis dalam *blog*. Adapun tujuan diperbandingkan citra ketiga partai tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana masyarakat menilai dan merepresentasikan masing-masing partai. Selain itu pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana citra partai politik di mata masyarakat. Citra tersebut akan dilihat dari hasil analisis *blog* karena pendapat seseorang di *blog* mempunyai kebebasan yang lebih dibandingkan dengan menuliskan pendapat di media konvensional seperti surat pembaca di surat kabar.

Hal ini terkait juga dengan *space* yang ada. Media *blog* sebagai salah satu bentuk dari internet mempunyai ruang yang sangat banyak, sehingga tidak ada pembatasan jumlah penulis. Selain itu juga akan lebih subyektif. Hal ini disebabkan karena dalam surat kabar sebelum beredar akan melalui proses editing terlebih dahulu, sedangkan dalam *blog* tidak. Dengan perlakuan data yang berbeda seperti itu bisa jadi menghasilkan hasil tulisan terhadap sesuatu akan berbeda dan citra yang ingin disampaikan oleh penulis terhadap partai-partai tersebut pun akan berbeda juga.

Penelitian ini dapat dikatakan penelitian humas (PR) karena hal-hal yang diteliti dalam tema ini juga terkait dengan pembentukan opini publik. Opini publik memiliki keterkaitan dengan politik, program pemerintahan, program hiburan, dan bahkan terhadap kebijakan perusahaan. Seperti yang diutarakan oleh Lowell dalam Cutlip, Center, dan Broom (2006:207) yang mengatakan bahwa secara singkat opini publik merupakan sesuatu yang senantiasa terkini dan bersifat dinamis. *“it is part of Public Relations mission to help organizations recognize, understand, and deal with this powerfull influence in their environment”* (Cutlip,Center dan Broom, 2006:207). Selain itu, opini publik juga memiliki pengertian sebagai berikut (Vice President of AT&T dalam Cutlip,Center dan Broom, 2006:207) : *“Public Opinion is not necessarily logical; it is amorphous, ambivalent, contradictory, volatile. Consequently, those of us who would hope to influence public opinion can only expect that our efforts, over time, may nudge the consensus toward some reasonable perception of the issues.”* Dari penjelasan tersebut diatas maka terlihat adanya hubungan antara persepsi yang menimbulkan citra bagi perusahaan dan juga opini publik yang termasuk dalam kajian *Public Relations*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana citra yang berlaku (*current image*) Partai Politik antara DEMOKRAT, GOLKAR dan PDI-P di mata masyarakat berdasarkan isi *blog*?
2. Apakah ada perbedaan citra pada masing-masing partai?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui bagaimana citra yang berlaku (*Current Image*) pada partai politik DEMOKRAT, GOLKAR dan PDI-P di mata masyarakat dilihat dari hasil analisis isi *blog*.
- Untuk membandingkan citra yang berlaku (*Current Image*) antara partai DEMOKRAT, GOLKAR dan PDI-P.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

- Memberikan sumbangsih bagi perbendaharaan kepustakaan mengenai *blog*, citra, dan juga partai politik serta sebagai bahan acuan bagi rekan-rekan mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian tentang citra partai politik di masa yang akan datang.

Manfaat Praktis

- Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk menimba ilmu pengetahuan dan pengalaman baru dalam mengenal dunia politik dan citra

partai politik, serta sebagai bentuk penyelesaian dari tugas akhir yang menjadi satu syarat kelulusan Jurusan Ilmu Komunikasi.

- Bagi organisasi yang bersangkutan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana bagi PR/humas dalam pembentukan citra positif partai di mata masyarakat sebagai publik sasaran yang dapat dilihat dari pemberitaan media (*blog*). Sehingga dapat ditingkatkan lagi di masa yang akan datang.

E. Kerangka Teori

1. Citra

Organisasi atau perusahaan termasuk juga partai politik perlu membangun citra untuk membuat organisasi tersebut mempunyai nilai tambah (*added value*) di mata masyarakat. Pengertian citra adalah sesuatu yang abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara nominal. Citra hanya bisa dirasakan hasil nilai yang baik atau buruk, tanggapan positif atau negatif. Pengertian citra menurut Rhenald Kasali (1994:30) adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber. Salah satunya opini publik, yakni opini sekelompok organisasi dalam segmen publik.

Selain pengertian tersebut di atas, citra dapat dijelaskan sebagai “persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.” (Lawrence L. Steinmetz, Ph D dalam Sutojo, 2004:1) Citra perusahaan merupakan salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain.

Definisi citra yang lain adalah keseluruhan kepercayaan atau keyakinan, ide-ide, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 1975:215). Citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, dan citra adalah dunia menurut persepsi kita. Lippman menyebut citra sebagai *"pictures in our head"* (dalam Rakhmat, 2007:223), sedangkan menurut Roberts (dalam Rakhmat, 2007:223) citra adalah *"representing the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored."* Citra menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan individu.

Image organisasi yang positif adalah sebuah kondisi untuk mencapai sukses organisasi. Setiap organisasi yang menginginkan organisasinya tetap berjalan, perlu melakukan upaya – upaya peningkatan pelayanan demi peningkatan citra institusinya.

Ada beberapa citra menurut Frank Jefkins (2003:20-23), antara lain :

1. CITRA BAYANGAN

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi -biasanya adalah pemimpinnya- mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan merupakan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak

luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi 'semua orang menyukai kita'. Berdasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan citra jenis ini hamper selalu tidak tepat dan tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

2. CITRA YANG BERLAKU

Ini merupakan kebalikan dari citra bayangan. Citra berlaku (*current image*) adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Tapi sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

Pihak-pihak luar yang pandangan atau pendapatnya harus diperhatikan juga bervariasi, tergantung dari jenis dan bidang kegiatan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Mereka bisa saja para politisi, calon pegawai atau anggota baru, konsumen, pemilik toko, para jurnalis, pembawa acara radio, dan sebagainya. Yang harus diperhatikan bukan hanya pendapat yang baik atau positif saja, tetapi juga segenap kesan dan gambaran mental mereka terhadap segala macam aspek organisasi, baik itu orang-orangnya, produk maupun pelayanannya, dan sebagainya. Jadi, yang harus dipentingkan disini adalah kebenaran pendapat atau anggapan itu, meskipun mungkin hal tersebut tidak menyenangkan.

Petugas PR Lembaga Pemasyarakatan (LP) tidak perlu bersusah payah untuk menciptakan kesan bahwa penjara adalah suatu tempat yang *menyenangkan*, karena hal itu tidak mungkin berhasil. Akan jauh lebih baik jika memberikan penjelasan sebagaimana adanya.

3. CITRA YANG DIHARAPKAN

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Namun secara umum, yang disebut dengan citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi baik. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenai organisasi tertentu.

4. CITRA PERUSAHAAN

Citra ini merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya sekedar produk atau pelayanannya saja. Citra jenis ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

5. CITRA MAJEMUK

Jumlah pegawai (individu) yang banyak, cabang dan perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan citra yang belum tentu sama

dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu organisasi boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara yang dapat dilakukan antara lain dengan pemakaian seragam yang sama bagi para karyawan, mobil dinas yang sama, dll.

6. CITRA YANG BAIK DAN YANG BURUK

Seseorang yang menjadi *public figure* dapat menyandang reputasi yang baik dan buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif.

Citra pada dasarnya mempunyai tingkatan, yakni baik, sedang dan buruk. Masing-masing tingkatan citra tersebut mempunyai dampak yang berbeda-beda terhadap suatu organisasi. Citra yang buruk dapat menyebabkan dampak yang negatif bagi organisasi dan melemahkan kemampuan bersaing. Sebaliknya, citra yang baik dapat memunculkan dampak yang positif.

Menurut Sutojo (2004:3-7), citra yang baik mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*)

Citra suatu organisasi yang kuat lama-lama akan menjadi 'kepribadian' perusahaan. Sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang

berada dalam segmen pasar yang sama. Apabila dikelola dengan baik, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru maupun perusahaan lama yang memasarkan barang baru.

2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse time*)

Bagi setiap perusahaan selalu ada masa terang, masa gelap dan juga masa remang-remang. Karena suatu hal perusahaan mengalami masa krisis. yang tidak menyenangkan, jika pemberitaan tentang problem yang sedang dihadapi perusahaan diketahui oleh media massa, terutama bagi perusahaan ternama. Tapi jika sebuah perusahaan sudah memiliki citra yang cukup baik di masyarakat maka seringkali masyarakat memahami. Masyarakat cenderung berpikir seperti halnya manusia biasa perusahaan juga dapat sesekali melakukan kesalahan atau kelalaian. Inilah yang dimaksud dengan manfaat citra sebagai proteksi masa kritis.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)

Eksekutif handal menjadi harta yang sangat berharga bagi perusahaan. Mereka adalah roda yang memutar roda bisnis sehingga tujuan jangka menengah dan jangka panjang mudah tercapai. Sayangnya, perusahaan yang mempunyai citra buruk sangat sulit mendapat dan mempertahankan eksekutif handal.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)

Citra baik perusahaan dapat menunjang efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Contohnya, meskipun harga produk perusahaan yang lama dikenal sedikit lebih mahal dari produk perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan

konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang telah dikenal.

5. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Ini berkaitan dengan manfaat citra yakni lebih mudah menarik eksekutif handal.

Dengan demikian maka perusahaan dapat melakukan penghematan biaya merekrut para eksekutif.

Berikut tipe-tipe perusahaan yang cenderung lebih membutuhkan citra sebagai sarana untuk memasarkan produknya, antara lain : (Sutojo, 2004:9-10)

1. Perusahaan yang menggunakan nama mereka sebagai identitas produk. Misalnya bank, lembaga keuangan, perusahaan asuransi, hotel, restoran, perusahaan penerbangan, dll.
2. Perusahaan konsultan, akunting, notaris, dan pengacara.
3. Perusahaan yang sangat kuat mendukung merk-merk produk yang mereka pasarkan, contohnya toyota, honda, apple *computers*.
4. Perusahaan yang memasarkan produk untuk keperluan publik seperti air minum, gas, telepon, listrik, dll.
5. Perusahaan media massa seperti penerbit surat kabar/majalah, stasiun televisi, dan radio komersial

Dalam membangun atau membentuk sebuah citra, langkah pertama yang harus dilakukan yakni menentukan kelompok sasaran citra. Kelompok ini adalah mereka yang mempunyai peranan penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Kelompok sasaran citra dibagi 2 segmen yaitu 1) konsumen akhir dan 2) pembeli institusional (Sutojo, 2004:35).

Keberhasilan citra dipengaruhi berbagai macam faktor. Dari sekian banyak faktor lima diantaranya sangat menentukan. Kelima faktor penentu tersebut adalah : (Sutojo, 2004:39)

- a) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- b) Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.
- c) Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- d) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
- e) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Citra perlu dipopulerkan seperti halnya produk dan merek, terutama di kalangan segmen sasaran tertentu. Dalam dunia bisnis upaya mempopulerkan citra dilakukan dengan mempergunakan dua macam sarana, yaitu periklanan (*advertising*) dan kegiatan humas (PR) (Sutojo, 2004:53). Adapun tujuan mempopulerkan citra adalah membuat segmen sasaran menjadi peduli dengan nama dan keberadaan perusahaan. Upaya ini juga perlu dilakukan agar masyarakat mempunyai persepsi jati diri perusahaan seperti yang diharapkan pihak manajemen. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan 3 tahapan aktivitas sebagai berikut (Sutojo, 2004:55-63) :

1. Pembentukan persepsi segmen sasaran

Citra yang ingin dibentuk harus dapat mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih tidak kurang. Bila sebuah perusahaan ingin mengemukakan bahwa citra sebagai perusahaan yang terbaik, maka harus yakin dapat memproduksi produk yang

terbaik untuk segmen sasarannya. Pada dasarnya persepsi segmen sasaran dipengaruhi oleh pengetahuan atau perkiraan mereka terhadap perusahaan, setiap perusahaan wajib menguasai aliran informasi tentang diri perusahaannya ke segmen sasaran. Agar dapat menguasai informasi tentang citra yang mengalir ke segmen sasaran maka perlu dilakukan beberapa hal, antara lain :

- Menentukan tipe citra yang akan disampaikan.
- Mengambil inisiatif memperkenalkan citra tersebut, misal melalui brosur, iklan, dll.
- Tidak mengutarakan citra secara berlebihan
- Upaya membentuk citra dilakukan secara bertahap.
- Memilih sarana penyampaian citra yang terbaik.

2. Memelihara persepsi

Hal ini berarti mempertahankan citra. Adapun yang termasuk dalam upaya mempertahankan citra adalah mempertahankan pelaksanaan program periklanan atau kegiatan humas sesuai dengan rencana usaha jangka menengah yang disusun perusahaan. Berikut adalah cara-cara yang dilakukan untuk memelihara citra yakni :

- Menjadi sponsor kegiatan-kegiatan tahunan.
- Ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan amal, misalnya menyediakan beasiswa bagi pelajar ataupun mahasiswa.
- Menyediakan bantuan bagi korban bencana alam.
- Ikut berpartisipasi kegiatan donor darah.

- Menjadi sponsor pembangunan cabang olah raga tertentu.
3. Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan.

Adapun cara terbaik untuk mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan adalah berbenah diri dari dalam.

Selain aktivitas yang harus dilakukan untuk mempopulerkan citra, menurut Sutojo (2004:63) ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain :

- Fokus pada satu atau dua kelebihan (*narrow fokus*)
- Mempunyai ciri khas (*unique*)
- Mengena (*appropriate*)
- Mendahului persepsi negatif segmen sasaran (*foresight*)
- Berkesinambungan (*continuity*)
- Realistis (*reality*)

2. Pembentukan Opini Publik

Opini publik adalah pendapat umum yang menunjukkan sikap sekelompok orang terhadap suatu permasalahan. (Prof. W. Doop dalam Musthofa Hadi, SE - <http://markbiz.wordpress.com>). Opini publik adalah ekspresi segenap anggota suatu kelompok yang berkepentingan atas suatu masalah. (William Abig dalam Musthofa Hadi, SE - <http://markbiz.wordpress.com>) Dari pendapat/definisi di atas, maka dapat kita simpulkan beberapa poin:

- Opini publik adalah pendapat rata-rata kelompok tertentu atas suatu hal yang penting.
- Opini publik adalah suatu campuran yang terdiri dari berbagai macam; pikiran, kepercayaan, paham, anggapan, prasangka, dan hasrat.
- Opini publik bukanlah suatu hal yang baku dan dapat berubah-ubah.

PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK :

Kejadian / informasi



dikaji sesuai background dan secara kelompok
(ada yang berdasar fakta, ada yang berdasarkan sentimen, prinsip,
harapan, dsb)



Opini

Jika opini mengenai permasalahan yang diperdebatkan tadi didukung oleh sebagian besar orang dan memiliki platform yang 'jelas',- maka tercapailah Social Judgement → Opini Publik

KARAKTERISTIK OPINI PUBLIK :

- Bukan merupakan kata sepakat.
- Pada dasarnya, opini publik tidak merupakan jumlah pendapat yang dihitung secara numerical.
- Hanya dapat berkembang di negara-negara demokratis.

KEMAMPUAN OPINI PUBLIK :

- Opini publik dapat memperkuat undang-undang atau peraturan, sebab tanpa dukungan opini publik maka perundangan akan sulit dijalankan.
- Opini publik merupakan pendukung moral dalam masyarakat.
- Opini publik merupakan pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial.

PENGUKURAN OPINI PUBLIK :

- Cara-cara untuk mengukur opini publik antara lain;
- Pooling, -pengumpulan suara/pendapat masyarakat secara lisan maupun tertulis.
- Attitude Scales,- menetapkan berapa orang yang setuju dan yang tidak setuju mengenai sesuatu masalah.
- Interview,- wawancara yang bersifat umum dan terbuka.
- Tulisan-tulisan,- tulisan dalam surat kabar yang mengemukakan suatu pandangan atas suatu permasalahan dengan maksud memancing reaksi publik.

Meski dengan beberapa metode pengukuran opini publik tersebut, bukan berarti bahwa dengan dasar menghitung berapa orang dimasing-masing pihak, sehingga mayoritas opini dapat disebut opini publik.

Memang, seringkali opini publik merupakan opini dari jumlah mayoritas orang. Tetapi jika opini dari mayoritas itu lemah, tidak mempunyai tujuan yang jelas, tidak berdasarkan suatu pendirian, maka opini tersebut akan lekas hilang.

BEBERAPA HAL LAIN TENTANG OPINI PUBLIK :

- Opini publik sangat peka terhadap peristiwa.
- Peristiwa yang luar biasa akan dapat mengubah opini publik secara ekstrim /seketika.
- Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh pandangan dan kepentingan pribadi/golongan.

3. Persepsi

Dalam pembentukan citra terdapat istilah persepsi di dalamnya. Seperti yang tertuang dalam buku Teori Komunikasi (Severin dan Tankard Jr, 2008:83) adapun pengertian persepsi menurut Lahlry (1991) adalah proses yang digunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris. Data sensoris ini diterima oleh manusia melalui panca indera. Menurut penelitian yang pernah ada, disebutkan bahwa pengaruh dalam persepsi ada dua jenis yaitu pengaruh struktural dan pengaruh fungsional.

Pengaruh struktural merupakan aspek-aspek fisik yang menjadi rangsangan dari luar yang terpapar pada kita, misal : titik-titik yang disusun secara berjajar akan tampak seperti garis lurus. Sedangkan pengaruh fungsional berarti faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi persepsi, dan

ini yang membawa adanya subyektivitas dalam proses. (Severin dan Tankard Jr, 2008:83)

Selain pengertian tersebut di atas, pada dasarnya arti persepsi itu kompleks. Seperti beberapa pengertian yang terpapar berikut ini.

salah satu definisi (Berelson dan Steiner, 1964) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses yang kompleks di mana orang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan respons terhadap suatu rangsangan ke dalam situasi masyarakat dunia yang penuh arti dan logis.(hlm.88) Bennett, Hoffman, dan Prakash (1989) menyatakan bahwa persepsi merupakan aktivitas aktif yang melibatkan pembelajaran, pembaruan cara pandang, dan pengaruh timbal balik dalam pengamatan. (hlm.3) Scott (1994) menyatakan bahwa tindakan melihat merupakan sebuah pembelajaran tingkah laku yang melibatkan aktivitas kognitif. (hlm.260) Persepsi juga meliputi aktivitas pembuatan inferensi (Bennett, Hoffman, dan Prakash).

Di dalam pembahasan tentang persepsi muncul istilah persepsi selektif.

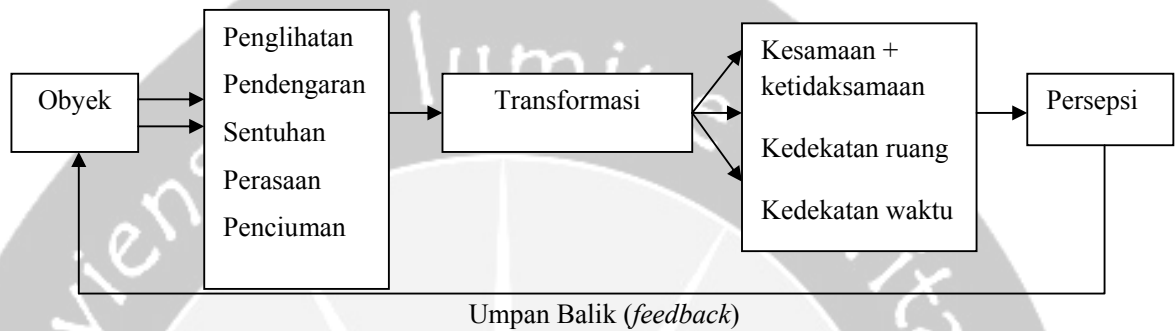
Adapun artinya adalah istilah yang diaplikasikan pada kecenderungan persepsi manusia yang dipengaruhi oleh keinginan-keinginan, kebutuhan-kebutuhan, sikap-sikap, dan faktor-faktor psikologi lainnya. (Severin dan Tankard Jr, 2008:83) Persepsi selektif mempunyai peran penting dalam komunikasi. Persepsi selektif berarti bahwa orang yang berbeda dapat menanggapi pesan yang sama dengan cara yang berbeda.

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. (Mulyana, 2002:167) Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Persepsi adalah cara kita mengubah energi-energi fisik lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna. Persepsi merupakan hasil pemaknaan terhadap pesan. Desiderato dalam Rakhmat

menyebutkan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Jalaluddin, 1998:51) Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Sedangkan dalam Pengantar Psikologi Umum disebutkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. (Bimo, 1992:69)

Munsterberg menyatakan bahwa persepsi bukanlah sekedar respons terhadap *sensory* yang datang atau pesan-pesan yang masuk ke dalam (*afferent*), respons hanya sebagian proses yang berlangsung terus-menerus yang juga melibatkan intervensi yang ke luar (*efferent*). Beberapa sub proses yang terdapat dalam persepsi antara lain terdiri dari stimulus atau situasi yang hadir, registrasi yang merupakan proses penginderaan, interpretasi, yakni proses pemberian makna pada pesan, dan umpan balik (*feed back*). Dalam hal ini konsep persepsi yang dipergunakan adalah persepsi objek, dimana objek yang dipergunakan adalah benda, yaitu iklan cetak. Berikut ini merupakan gambaran proses organisasi persepsi serta hubungannya dengan perilaku atau reaksi seseorang terhadap objek yang dipersepsi.

BAGAN 1
Proses Organisasi Persepsi



(Toha, Miftah. 2000 : 139)

Persepsi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain (Severin dan Tankard Jr, 2008:85-89) :

- a) Asumsi-asumsi yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman masa lalu (sering terjadi pada tingkat bawah sadar).
- b) Harapan-harapan budaya.

Hal ini lebih mengarah pada latar belakang budaya yang dimiliki akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sesuatu.

- c) Motivasi (kebutuhan).
- d) Suasana hati (mood).
- e) Sikap.

Selain persepsi, ada juga istilah lain yang terkait dengan citra yakni reputasi. Reputasi adalah “persepsi yang ada pada mereka di luar perusahaan dan di dalam perusahaan.” (Afdhal.”Tips dan Trik Public Relations”,hal.80).

Reputasi sebuah korporasi merupakan suatu perkiraan umum dari karyawan, konsumen, pemasok, distributor, pesaing, dan masyarakat.

Reputasi adalah hal yang penting. Ketika reputasi diolah secara benar, maka itu akan membantu terciptanya citra (*image*) yang baik. (Sudarma. “Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua”, hal.69)

4. *Blog*

Pada dasarnya dalam pembentukan citra dalam sebuah organisasi diperlukan adanya sarana untuk berinteraksi dengan masyarakat atau publik. Adapun sarana yang dimaksud disini adalah media. Media di sini dapat diartikan sebagai perantara (saluran) yang digunakan oleh para khalayak untuk melakukan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun demikian, media komunikasi yang umumnya disebut dengan media massa ini terkadang mampu memunculkan model komunikasi langsung dan tidak langsung sekaligus. Artinya, dengan media para audiens tidak hanya menerima tapi juga bisa memberikan umpan balik (*feed back*), walaupun transaksi yang terjadi terkadang memakan waktu yang terhitung cukup lama (berkala).

Media massa ini memiliki beberapa fungsi dan peran dalam suatu komunitas masyarakat. Seperti disebutkan oleh seorang tokoh yang diambil dari salah satu website di internet, “Fungsi terhadap masyarakat (*Social function*) bersifat sosiologis sedangkan fungsi terhadap individu (*Individual function*) bersifat psikologis” (Sasa Djuarsa, 1993)

Adapun secara lebih jelasnya seperti yang dikutip dari internet adalah sebagai berikut:

1. *Social Function*

Fungsi komunikasi massa terhadap masyarakat :

- a. Pengawasan lingkungan
- b. Korelasi antar bagian di dalam masyarakat untuk menanggapi lingkungannya
- c. Sosialisasi atau pewarisan nilai-nilai
- d. Hiburan (Lasswell dan wright, 1975)

2. *Individual function*

Fungsi komunikasi massa terhadap individu :

- a. Pengawasan atau pencarian informasi
- b. Mengembangkan konsep diri
- c. Fasilitasi dalam hubungan sosial
- d. Substitusi dalam hubungan sosial
- e. Membantu melegakan emosi
- f. Sarana pelarian dari ketegangan dan keterasingan
- g. Bagian dari kehidupan rutin atau ritualisasi (Samuel L. Becker, 1985)

Selain memanfaatkan media massa ini sebagai sarana untuk berkomunikasi, kiranya penting juga bagi para audiens untuk mengetahui dampak dari komunikasi melalui media massa ini. Dampak yang akan dibahas

di sini dibagi menjadi dua aspek yaitu aspek fisik (sebagai obyek / media / sarana perantara komunikasi) dan dilihat dari aspek pesan yang disampaikan.

Dampak media massa sebagai obyek fisik antara lain 1) Dampak ekonomis, media-media ini menggerakkan usaha produksi, distribusi, dan konsumsi dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. 2) Dampak sosial, membuat para khalayak terikat dan tergantung dengan media-media yang digunakan dalam mendapatkan informasi dan hiburan. 3) Dampak pada penjadwalan kegiatan, misal seorang audiens setiap harinya telah mempunyai jadwal kegiatan yang pasti, hanya gara-gara ingin mengikuti salah satu program favorit yang ditayangkan oleh media (dalam hal ini televisi dan radio), semua kegiatan yang telah tersusun rapi sebelumnya menjadi kacau karena waktu yang telah banyak dihabiskan untuk menikmati sajian dari media tersebut. 4) Dampak emosi, media-media yang ada (misal televisi dan radio) banyak dipergunakan sebagai penyaluran perasaan tertentu yang sedang dialami oleh seorang audiens. Misal, mereka mengikuti atau mencari hiburan dari sebuah media adalah untuk menghilangkan rasa kecewa, sedih, dan bosan atau perasaan yang lainnya. Selain dampak fisik ada pula dampak dari pesan yang berusaha disampaikan oleh suatu media yaitu dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak konatif.

Biasanya dampak yang dirasakan oleh khalayak hanya sampai pada dampak kognitif dan dampak afektif saja. Namun, ada beberapa situasi yang menyebabkan dampak pesan media massa tersebut sampai pada dampak

konatif. Sesuai dengan data yang didapat dari internet, adapun situasi-situasinya yaitu :

- Exposure (Jangkauan pengenalan)

Jika sebagian besar khalayak telah terexpose oleh media massa.

- Kredibilitas

Jika pesan media massa mempunyai kredibilitas yang tinggi dimata khalayaknya. Dalam arti kebenarannya dapat dipercaya.

- Konsonasi

Jika isi informasi yang disampaikan oleh beberapa media massa, baik materi, arah serta orientasinya maupun dalam hal waktu, frekuensi dan cara penyajiannya sama atau serupa.

- Signifikansi

Jika materi pesan media masa signifikan. Dalam arti berkaitan secara langsung dengan kepentingan dan kebutuhan khalayak.

- Sensitif

Jika materi dan penyajian pesan media massa menyentuh hal - hal yang sensitif.

- Situasi kritis

Jika ada ketidakstabilan struktural yang menyebabkan masyarakat berada dalam situasi kritis.

- Dukungan komunikasi antar pribadi.

Jika informasi melalui media massa menjadi topik pembicaraan, karena didukung oleh komunikasi antarpribadi.

Telah banyak ditemui para pihak yang mulai memanfaatkan keberadaan dari media massa ini untuk pendidikan dengan mempublikasikan beraneka ragam pengetahuan dalam berbagai format acara. Hal tersebut merupakan hal positif dan sangat berguna untuk kalangan anak-anak dan remaja selaku para generasi muda bangsa ini.

Fungsi dan peran media massa yang beraneka ragam tersebut serta dampak-dampak yang ada akan dirasakan berbeda-beda tiap masing-masing individu. Hal ini didasarkan pada perbedaan cara pandang dan pola pikir masing-masing audiens dalam menggunakan media massa ini.

Fungsi-fungsi ini tidak selalu dapat dijalankan sekaligus. Salah satu diantaranya mungkin mendapat prioritas utama oleh suatu media pada suatu ketika, sehingga mengabaikan fungsi lainnya. Bila fungsi hiburan yang diutamakan, misalnya, maka komunikasi yang memenuhi fungsi pengamatan tidak akan mungkin dijalankan dengan efektif. Efektivitas media dalam mengkomunikasikan suatu substansi ikut ditentukan oleh fungsi yang diutamakan media yang bersangkutan. (Dahlan, 1999, dalam <http://www.pustekom.go.id/teknodik.htm>)

Kinerja yang paling utama dari setiap media massa adalah memberikan aktivitas dan pengaruh terhadap masyarakat dunia. Pada masa sekarang ini, telah banyak ditemui media massa yang dalam penyampaian pesannya tidak sesuai dengan kode etik yang telah disepakati. Meskipun demikian, masih ada sejumlah mass media masih tetap melaksanakan tugas mereka dengan dasar-

dasar etika dan profesionalisme yang mereka miliki untuk menyampaikan tugas menyebarkan informasi yang baik kepada masyarakat.

Salah satu contoh media massa yang tergolong baru adalah internet. “Internet adalah jaringan komputer dunia yang mengembangkan ARPANET, suatu sistem komunikasi yang terkait dengan pertahanan-keamanan yang dikembangkan pada tahun 1960-an.” (Severin dan Tankard Jr, 2008:443) Internet ini berkembang secara fenomenal, baik dari sisi *host computer* (server) maupun dari sisi jumlah penggunaanya (*user*). Salah satu pengukuran terbaik tentang besarnya internet adalah jumlah *host-computer*. “*host-computer* adalah sebuah komputer yang menyimpan informasi yang dapat diakses melalui jaringan. Dari tahun 1995-1999, jumlah *host-computer* meningkat mulai 5,9 juta menjadi 43,2 juta (Network Wizards, 1999 dalam Severin dan Tankard Jr, 2008:443).

Internet memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia mana pun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Internet berasal dari kata *Interconnection Networking* yang mempunyai arti hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, radio link, satelit dan lainnya. Pengertian lainnya didapat dari www.webopedia.com yang menyatakan bahwa,

The Internet is a massive network of networks, a networking infrastructure. It connects millions of computers together globally, forming a network in which any computer can communicate with any other computer as long as they are both connected to the Internet. Information that travels over the Internet does so via a variety of languages known as protocols.

Dalam mengatur integrasi dan komunikasi jaringan komputer ini digunakan protokol yaitu TCP/IP. TCP (*Transmission Control Protocol*) bertugas memastikan bahwa semua hubungan bekerja dengan benar, sedangkan IP (*Internet Protocol*) yang mentransmisikan data dari satu komputer ke komputer lain. TPC/IP secara umum berfungsi memilih rute terbaik transmisi data, memilih rute alternatif jika suatu rute tidak dapat di gunakan, mengatur dan mengirimkan paket-paket pengiriman data.

Untuk dapat ikut serta menggunakan fasilitas Internet, biasanya harus berlangganan ke salah satu ISP (*Internet Service Provider*) yang ada di daerah calon pengguna. ISP ini biasanya disebut penyelenggara jasa internet ataupun dapat menggunakan fasilitas dari Telkom yakni Telkomnet Instan. Dengan memanfaatkan internet, pemakaian komputer di seluruh dunia dimungkinkan untuk saling berkomunikasi dan pemakaian bersama informasi dengan cara saling kirim e-mail, menghubungkan ke komputer lain, mengirim dan menerima file, membahas topik tertentu pada newsgroup dan lain-lain.

Fasilitas-Fasilitas yang dapat dimanfaatkan dengan menggunakan internet, diantaranya :

- Web, adalah fasilitas hypertext untuk menampilkan data berupa teks, gambar, bunyi, animasi dan data multimedia lainnya, yang diantara data tersebut saling berhubungan satu sama lain. Untuk memudahkan membaca data dan informasi tersebut dapat mempergunakan web browser seperti Internet Explorer ataupun Netscape.

- E-Mail (Electronic Mail), dengan fasilitas ini, dapat mengirim dan menerima surat elektronik (e-mail) pada/dari pemakai komputer lain yang terhubung di internet, dan dapat menyertakan file sebagai lampiran (attachment).
- Newsgroup, fasilitas ini digunakan untuk mendistribusikan artikel, berita, tanggapan, surat, penawaran ataupun file ke pemakai internet lain yang tergabung dengan kelompok diskusi untuk topik tertentu. Dengan fasilitas ini pula dapat melakukan diskusi, seminar ataupun konferensi dengan cara elektronik tanpa terikat waktu, ruang dan tempat.
- FTP (File Transfer Protocol), fasilitas ini digunakan untuk menghubungkan ke server computer tertentu dan bila perlu menyalin (download) file yang dibutuhkan dari server tersebut dan menyimpannya di komputer.
- Ada beberapa istilah yang sering digunakan apabila bekerja dalam Internet, diantaranya yaitu:
- WWW (World Wide Web), merupakan kumpulan web server dari seluruh dunia yang berfungsi menyediakan data dan informasi untuk digunakan bersama. Berbagai informasi dapat ditemukan pada WWW, seperti informasi politik, ekonomi, sosial, budaya, sastra, sejarah, teknologi, pendidikan dan sebagainya. WWW dapat diumpamakan menjadi perputakaan besar yang menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan.
- Web Site (Situs Web), merupakan tempat penyimpanan data dan informasi dengan berdasarkan topik tertentu. Diumpamakan situs Web ini adalah sebuah buku yang berisi topik tertentu.

- Web Pages (Halaman Web), merupakan sebuah halaman khusus dari situs Web tertentu. Diumpamakan halaman Web ini adalah sebuah halaman khusus buku dari situs Web tertentu.
- Homepage, merupakan sampul halaman yang berisi daftar isi atau menu dari sebuah situs Web.
- Browser, merupakan program aplikasi yang digunakan untuk memudahkan melakukan navigasi berbagai data dan informasi pada WWW.

Inovasi penggunaan internet dari masa ke masa semakin beragam. fungsi internet yang dulu hanya sebatas kirim email, file dan browsing kini telah berkembang. Salah satu inovasi yang dimaksud di sini adalah pemanfaatan internet sebagai sarana untuk bertukar informasi melalui semacam buku harian yang dipublikasikan secara luas. Layanan buku harian online ini biasa disebut *blog*.

Sifat *blog* yang serba cepat, interaktif, menarik, dan mudah di update ini tentunya seiring dengan kebutuhan pengguna internet akan kecepatan dan kemudahan. *Blog* mampu menjadi media interaksi, ajang aktualisasi diri, dan media penguatan daya kreasi penggunanya, yang disebut *blogger*. Pada dasarnya, *blog* adalah suatu web page atau homepage yang dikembangkan melalui fasilitas database tertentu. Dengan demikian, pengguna *blog* tidak perlu merubah web page secara keseluruhan jika ingin mengatur halaman *blog*nya.

Berikut ini definisi tentang *blog* yang dirangkum dari milis dan wawancara dengan para pengguna *blog* (Kindarto, 2006:1) :

- *Weblog* merupakan teks dokumen, gambar, obyek media, dan data yang tersusun secara hierarkis dan menurut kronologi tertentu yang dapat dilihat melalui browser internet (misalnya internet explorer).
- Publikasi secara periodik dan tetap mengenai pemikiran personal seseorang dan juga link web.
- *Blog* berisi jurnal yang disediakan pada sebuah web. Aktivitas meng-update sebuah *blog* dinamakan "*blogging*". Seseorang yang menggunakan dan mengelola *blog* disebut "*blogger*".
- Sebuah *weblog* merupakan suatu perjalanan yang berkesinambungan, dengan panduan logika yang berkelanjutan dan konsisten. Topik dan pembahasan di dalam sebuah *blog* biasanya konsisten pada satu topik utama, misalnya politik, sastra, musik, dan sebagainya.
- Sebuah *blog* pada dasarnya adalah jurnal yang disediakan pada web. *Blog* dapat di-update setiap hari dengan suatu aplikasi yang disediakan oleh penyedia. Tidak dibutuhkan suatu keahlian khusus untuk melakukan update atau mengelola *blog*. Posting dalam *blog* tersusun secara teratur sesuai kriteria tertentu, biasanya dengan pengaturan urutan tanggal.

Kegiatan di media internet sendiri beraneka ragam, salah satunya aktivitas *blog*. *blog* merupakan catatan pribadi seseorang di internet. berisi informasi yang sering di update dan kronologis. *blog* lebih identik dengan sebuah *diary*. Perbedaan mendasar adalah bahwa *blog* bisa dibaca siapa aja. banyak *blog* yang fokus terhadap satu objek informasi, misalnya politik, *web*

design, olah raga dll. tapi kebanyakan *blog* itu lebih seperti jurnal pribadi yang berisi informasi perjalanan dan kehidupan sehari-hari seseorang *blogger* (pelaku *blog*). Biasanya terdapat beberapa tulisan yang mengungkap tentang pendapat atau opini seseorang tentang sesuatu. (<http://www.isnaini.com/>).

Adapun beberapa ciri *blog* antara lain :

- isi utama biasanya berupa informasi yang bersifat kronologis, dan terbagi menjadi beberapa kategori
- terdapat arsip untuk berita atau informasi lama
- ada tempat buat orang lain meninggalkan pesan atau memberi komentar
- biasanya terdapat link ke web/*blog* favorit atau yang sering dikunjungi, biasanya disebut *blogroll*.

Selain ciri-ciri *blog* tersebut, ada komponen dalam *blog* yang harus diperhatikan oleh para *blogger* dalam menuliskan sesuatu dalam *blog*nya, antara lain (Rettberg, 2008:27):

- a. Post Title (judul postingan). Biasanya dibuat pendek dan deskriptif.
- b. Link URL. Alamat web
- c. Link Text. Kata-kata pertama yang ada di *blog* post yang biasanya bisa di-klik untuk mengakses alamat web di atas (alamat web dari *blog* tersebut)
- d. Description. Penjelasan tentang *blog* tersebut. Misal : *blog* yang dibuat untuk menuliskan kejadian sehari-hari atau *blog* yang ditulis dengan tujuan dan kepentingan tertentu.

Sebagian besar *blog/weblog* memiliki fasilitas seperti disebut diatas. membuat *blog* nggak harus punya *domain* atau *hosting*, karena saat ini banyak

sekali penyedia layanan untuk pembuatan *blog* secara gratis, misalnya *blogger*, *wordpress*, *pitas*, *blogdrive* dll.

Sebagai salah satu penyedia layanan *blog*, *Blogger* menyebutkan bahwa *Blog* merupakan

Sebuah *blog* adalah buku harian pribadi. Mimbar Anda setiap hari. Kotak sabun politik. Outlet berita terkini. Koleksi link. Pikiran pribadi Anda sendiri. Catatan untuk dunia. *Blog* Anda menjadi apapun yang Anda inginkan. Ada berjuta-juta *blog*, dalam segala bentuk dan ukuran, dan tidak ada aturan yang sesungguhnya. Dalam terminologi sederhana, sebuah *blog* adalah sebuah situs web, di mana Anda menuliskan hal-hal yang berbasis peristiwa yang sedang berlangsung. Hal yang baru tampil di paling atas, sehingga pengunjung Anda dapat membaca apa yang baru. Kemudian mereka dapat mengomentarnya atau menambahkan link atau mengemail Anda. Atau tidak. Sejak *Blogger* diluncurkan pada 1999, *blog* telah mengubah bentuk web, mempengaruhi politik, mempertajam jurnalisme, dan memungkinkan jutaan orang untuk memiliki suara dan terhubung dengan yang lain. Dan kami sangat yakin bahwa semua persetujuan itu baru saja dimulai.” (http://www.blogger.com/tour_start.g)

Blog juga dapat dipahami sebagai sebuah tipe atau bentuk website yang biasanya tersusun teratur dan urut. Seringkali *blog* ditulis dengan topik tertentu.

“Biasanya komunitas *blog* memiliki keterikatan yang kuat dan menjadikan *blog* sebagai tempat berinteraksi, memberi saran dan ide, memperoleh teman, bahkan memperkenalkan bentuk usahanya kepada orang lain.” (Kindarto, 2006:2-3)

Blog secara umum memiliki struktur dan fitur utama, yaitu (Kindarto, 2006:3-4):

1. Arsip

Mengingat sifat *blog* yang selalu dapat di update, jadi jumlah entri atau postingnya menjadi sangat banyak dan akan bertumpuk. Untuk itu diperlukan adanya menu pengarsipan dalam *blog*. Arsip ini akan memudahkan pencarian dan pemanggilan kembali file-file yang telah diposting apabila diperlukan.

2. Kotak komentar

Blog memang dirancang untuk tidak monolog dan statis, tetapi lebih bersifat interaktif dan dialog. Meskipun tidak semua *blog* menyediakan kotak komentar ini. Pada pemakaiannya biasanya harus memasukkan nama, email, link alamat *blog* (jika ada), dan kritik, komentar atau pertanyaan.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa *blog* ini mempunyai web penyedia. Berikut daftar beberapa penyedia *blog* gratis yang banyak dipakai oleh masyarakat (Kindarto, 2006:5-9) :

- a. *Blogger.com*
- b. *Xanga.com*
- c. *Wordpress.com*
- d. *Multiply.com*
- e. *Blogdrive.com*

Seiring dengan waktu dan perkembangan teknologi, pada dasarnya media internet (salah satunya *blog*) merupakan media komunikasi virtual. Komunikasi virtual adalah proses penyampaian pesan melalui ruang maya (*cyberspace*) yang bersifat interaktif. Sedangkan media televisi, radio maupun surat kabar dapat digolongkan dalam jenis media komunikasi klasik.

Blog sebagai salah satu contoh dari media komunikasi virtual mempunyai beberapa kelebihan dan juga kekurangan. Demikian juga radio, televisi dan surat kabar sebagai bentuk media komunikasi klasik. Adapun kelebihan dan kekurangan kedua jenis bentuk media komunikasi tersebut dapat dituliskan dalam tabel berikut.

TABEL 1
Perbedaan Karakteristik Media Komunikasi Virtual (*BLOG*) dan Media Komunikasi Klasik

MEDIA KOMUNIKASI VIRTUAL (<i>BLOG</i>)		MEDIA KOMUNIKASI KLASIK (Radio, Televisi dan Surat kabar)	
Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Alat-alatnya lebih canggih dan modern • Metode yang ada pada komunikasi virtual merupakan model pembelajaran • Informasi yang ditawarkan selalu <i>up to date</i> • Dapat <i>download</i> segala informasi sesuai dengan keinginan • Akses jauh lebih cepat dan lebih mudah 	<ul style="list-style-type: none"> • Dituntut untuk memiliki pengetahuan mengenai dunia <i>cyber</i> secara luas • Dituntut untuk dapat mengoperasikan komputer secara mahir • Harus <i>on-line (connect)</i> untuk dapat berinteraksi dalam internet • Kadang informasi yang kita dapatkan belum sesuai dan masih terbatas, sehingga tidak semuanya dapat kita akses 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan dapat tersampaikan secara massa • Masyarakat jauh lebih pintar, cerdas dan kritis • Adanya sebuah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan dalam membuat sebuah pesan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada era komunikasi elektronik, audiens dikenalkan pada budaya monoton • Budaya konsumtif menjadi trend bagi sebagian masyarakat • <i>Noise</i> yang terjadi cukup banyak • Memiliki <i>feedback</i> tertunda (<i>delay feedback</i>) • Tidak secanggih dan semutakhir komunikasi virtual.

Dari tabel tersebut di atas, maka didapatkan kesimpulan bahwa jika dibandingkan dengan media lain (bentuk komunikasi klasik/*non-blog*) terlihat bahwa kemudahan akses dan kecepatan dalam mendapatkan informasi menjadi satu keunggulan dari jenis bentuk komunikasi virtual (*blog*). Meskipun demikian, *blog* sebagai bentuk komunikasi virtual juga memiliki beberapa

kekurangan yang lebih mengacu pada kemampuan dasar seseorang dalam pengoperasian alat-alatnya (misal : komputer dan program-program yang digunakan). Namun, bagi yang terbiasa dalam penggunaan komputer dan internet, maka *blogging* tidaklah susah untuk digunakan. Melalui media *blog* ini peneliti akan menganalisis isinya yang terkait dengan 2 partai yang akan diteliti sehingga diharapkan dapat memunculkan citra keduanya dan akhirnya dapat diperbandingkan.

Selain perbandingan tersebut di atas, dalam sebuah jurnal online yang ditulis oleh Edwi Arief Sosiawan, SIP. M.Si selaku dosen UPN Yogyakarta (<http://edwi.dosen.upnyk.ac.id/Kajian%20internet%20kom.pdf>) dipaparkan mengenai perbandingan internet dan media klasik. Adapun penjelasannya sebagai berikut, Perbedaan internet dibanding media komunikasi klasik dapat dilihat dari dua sisi, yaitu penggunaannya oleh komunikator dan komunikan serta sisi karakteristik internet sebagai media komunikasi. Perbedaan-perbedaan tersebut diuraikan di bawah ini :

A. Perbedaan internet dari media komunikasi klasik dalam penggunaannya oleh komunikator dan komunikan

- Pertama ; penggunaan internet sebagai medium untuk berkomunikasi menuntut penggunanya memiliki pengetahuan cara menggunakan software komputer secara umum dan software aplikasi internet secara khusus. Disini berarti terdapat penggunaan dan pengembangan kognitif dari pengguna internet. Semula penggunaan media komunikasi klasik oleh pengguna

bersifat pasif sedangkan penggunaan internet memaksakan penggunanya memiliki kemampuan intelegensi dalam menggunakan internet.

- Kedua, komunikasi dalam internet memiliki konteks komunikasi massa tetapi juga membentuk komunikasi personal dalam jumlah banya yaitu ; bahwa pengguna internet dalam melakukan komunikasi berhadapan dengan pengguna lain dalam jumlah banyak yang masing-masing berperan sebagai komunikator dan komunikan.
- Ketiga, sifat dan bentuk pesan-pesan yang disampaikan melalui semua media komunikasi klasik, dimiliki oleh medium internet; artinya dalam internet pengiriman pesan menggunakan berbagai bentuk seperti teks, grafis, video dan suara.
- Keempat, dalam komunikasi melalui internet dimungkinkan terjadinya komunikasi antar berbagai personal yang rentang perbedaan baik secara sosiologis maupun budaya sangat berbeda. Komunikator maupun komunikan adalah person-person yang mungkin sekali berbeda bahasa, budaya , ras, bangsa latar belakang sosial ekonomi, pendidikan dan sebagainya.

B. Perbedaan karakteristik internet dibanding dengan media klasik dalam sistem dan operasional sebagai alat maupun medium komunikasi adalah sebagai berikut

:

- Pertama, Perbedaan utama dan makro tersebut yaitu; internet adalah media berbasis komputer yang semula berawal dari media “tools” untuk menyimpan serta mengolah informasi data, setelah mengalami modifikasi

(dengan saluran telepon dan modem) digunakan sebagai media (elektronik) komunikasi dalam bentuk jaringan (network) yang luas dan meng-global.

- Kedua, internet sebagai media komunikasi memiliki penawaran interaktif yang dinamis terhadap penggunanya/user, jauh melebihi penawaran interaktif pada media televisi dan radio (yang terbatas pada satu program dan isi materi acara). Bahkan internet memberikan penawaran pencarian informasi yang diinginkan melalui fasilitas query dan boelan dengan menggunakan kata kunci (keywords).
- Ketiga, media internet mampu menjadi pusat informasi dan sumber informasi yang tidak terbatas dan pada suatu institusi tetapi juga memberikan kesempatan pada setiap user/individu untuk menjadi sumber/komunikator, oleh Rafaeli ini disebut (1999) sebagai switching.
- Keempat, dampak yang ditimbulkan oleh media internet beberapa diantaranya sama dengan media lain, namun dampak sangat jauh berbeda, Don Tapscot (dikutip Djameludin Ancok, 2000) memprediksikan dampak dari media internet adalah pergeseran pola hidup secara umum. Pola hidup manusia akan sangat tergantung kepada komputer yang menggambarkan besarnya keterlibatan teknologi informasi dalam hidup manusia. Dampak ini akan terus berlanjut hingga produk-produk yang dikelola komputer menjadi produk yang cerdas (smart product).
- Keenam, dampak dari sudut sosial budaya dan ekonomi, diprediksi akan membawa pada pengeluaran keuangan yang lebih untuk mendapatkan akses dan kelebihan dari media internet, baik itu dimiliki sendiri atau

menggunakan jasa rental. Keasyikan tersendiri dalam menggunakan internet menjadikan semacam kecanduan yang mau tidak mau membawa ke arah pengeluaran keuangan yang lebih. Namun dampak dari segi budaya adalah munculnya trend centre gaya hidup dengan penambahan pengetahuan dari media internet. Kemudahan dan penggunaan praktis yang ditawarkan media internet juga akan membawa masyarakat pada ketidakberdayaan terhadap implikasi teknologi tersebut.

- Ketujuh, perbedaan yang terakhir dari lateral sebagai media lebih menonjolkan superior media internet sebagai media yang “beraneka rupa” (multifaceted) dan yang berisi banyak perbedaan konfigurasi proses komunikasi pada fasilitas-fasilitas yang dimiliki. Variasi bentuk komunikasi yang berlangsung tercampur hubungan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa.

Citra dalam penelitian ini akan dilihat dari hasil analisis *blog* karena pendapat seseorang di *blog* mempunyai kebebasan yang lebih dibandingkan dengan menuliskan pendapat di media konvensional seperti surat pembaca di surat kabar. Hal ini disebabkan karena dalam surat kabar sebelum beredar akan melalui proses editing terlebih dahulu, sedangkan dalam *blog* tidak. Dengan perlakuan data yang berbeda seperti itu bisa jadi menghasilkan hasil tulisan terhadap sesuatu akan berbeda dan citra yang ingin disampaikan oleh penulis tersebut terhadap sesuatu pun akan berbeda juga. Hal ini terlihat dari pernyataan salah satu *blogger* yang juga seorang penulis, Dewi Lestari dalam *blog*nya (<http://www.dee-idea.blogspot.com>) yang menyatakan bahwa menulis

dalam *blog* itu dapat mengungkapkan semua apa yang ingin diutarakan karena tidak adanya distorsi dalam *blog*.

Citra tersebut dapat melekat di dalam diri seseorang (citra diri) maupun dalam sebuah organisasi (citra perusahaan). Sesuai dengan tema yang diangkat dalam penelitian kali ini maka akan dijelaskan lebih lanjut mengenai organisasi. Dalam pendekatan objektif, organisasi merupakan sesuatu yang bersifat fisik dan konkret, dan merupakan sebuah struktur dengan batas-batas yang pasti. (Pace dan Faules, 2006:11) sehingga organisasi dapat diisyaratkan sebagai sesuatu yang nyata mencakup orang-orang, tujuan-tujuan dan hubungan-hubungan. Sedangkan dalam pendekatan subjektif, organisasi diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang.

Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus menerus berubah yang dilakukan orang-orang antara yang satu dengan lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut. (Pace dan Faules, 2006:11)

Organisasi merupakan sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan dan tujuan-tujuan. Sehubungan dengan obyek penelitian, maka perlu dijelaskan pula tentang organisasi politik. “Organisasi politik adalah organisasi atau kelompok yang berkepentingan atau terlibat dalam proses politik.” (http://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi_politik) Organisasi politik dapat mencakup berbagai jenis organisasi seperti kelompok advokasi yang melobi perubahan kepada politisi, lembaga think tank yang mengajukan alternatif kebijakan, partai politik yang mengajukan kandidat pada pemilihan

umum, dan kelompok teroris yang menggunakan kekerasan untuk mencapai tujuan politiknya. Dalam pengertian yang lebih luas, suatu organisasi politik dapat pula dianggap sebagai suatu sistem politik jika memiliki sistem pemerintahan yang lengkap. Organisasi politik merupakan bagian dari suatu kesatuan yang berkepentingan dalam pembentukan tatanan sosial pada suatu wilayah tertentu oleh pemerintahan yang sah. Organisasi ini juga dapat menciptakan suatu bentuk struktur untuk diikuti. Salah satu contoh organisasi politik adalah partai politik dimana di dalamnya terdapat semua unsur organisasi yakni kumpulan orang, hubungan dan juga adanya suatu tujuan tertentu dalam dunia politik.

Adapun yang dimaksud dengan Partai politik adalah salah satu komponen yang penting di dalam dinamika perpolitikan sebuah bangsa. Partai politik dipandang sebagai salah satu cara seseorang atau sekelompok individu untuk meraih kekuasaan, argumen seperti ini sudah biasa di dengar di berbagai media massa ataupun seminar-seminar yang membahas tentang partai politik.

Ada pula Roger F Saltou yang mendefinisikan partai politik sebagai kelompok warga negara yang sedikit banyak terorganisasikan, yang bertindak sebagai suatu kesatuan politik dan dengan memanfaatkan kekuasaannya untuk memilih, bertujuan untuk menguasai pemerintahan dan menjalankan kebijakan umum yang mereka buat. Mengacu pada dua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa partai politik merupakan hasil pengorganisasian dari sekelompok orang agar memperoleh kekuasaan untuk menjalankan program yang telah direncanakan.

5. Citra Partai Politik

Jika citra dikaitkan dengan dunia politik, maka citra politik dapat dipahami bahwa dalam dunia politik, citra politik sangat diperlukan agar terdapat perbedaan antara partai politik yang satu dengan lainnya. Citra tersebut dapat dikategorikan sebagai *positioning* atau identitas suatu partai (Gioia dan Thomas dalam Firmanzah, 2007: 230). Menurut Dutton et al (dalam Firmanzah, 2007:230) citra biasanya diartikan sebagai cara anggota organisasi dalam melihat kesan dan citra yang berada di benak seseorang.

Citra yang ditangkap dalam sistem akan membentuk persepsi atas partai atau kandidat politik. Sedangkan menurut Harrop (dalam Firmanzah, 2007:230) citra politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. Citra politik dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi partai politik.

Citra politik yang positif dari sebuah partai politik maupun kandidat politik akan memberikan dampak yang positif bagi pemilih dalam rangka memberikan suaranya. Pada dasarnya citra bersifat kompleks, oleh karenanya aspek kognitif dan afektif sangat berpengaruh. Adapun penjelasan kedua aspek tersebut adalah sebagai berikut :

a. Aspek Kognitif

Image dalam hal ini adalah konstruk objektif. Citra politik diciptakan, dibangun dan dihancurkan melalui argumen-argumen logis dan rasional. Deskripsi tentang kelayakan program kerja yang ditawarkan merupakan metode yang

digunakan dalam membangun citra positif. Menurut pandangan kognitif, dunia politik merupakan bauran dan interaksi kepentingan-kepentingan dalam masyarakat.

b. Aspek Afektif

Newman dan Seth (dalam Firmanzah, 2007:237) menunjukkan pentingnya peranan emosi dan perasaan dalam membentuk perilaku pemilih di masyarakat. Hal ini diperlukan mengingat ada beberapa masyarakat yang tidak bisa menganalisis dan berfikir apa yang mereka butuhkan dan bagaimana cara memenuhinya.

Untuk membangun citra dalam partai politik diperlukan adanya pendekatan rasional dan emosional. Pendekatan rasional dikaitkan dengan citra peduli rakyat kecil. Misalnya dengan melakukan serangkaian kegiatan yang memihak pada rakyat kecil, sehingga reputasi yang dibangun oleh partai ini adalah kedekatan mereka secara ekonomi dan sosial dengan rakyat kecil. Selain rasional citra yang dibentuk oleh partai politik tersebut juga memiliki unsur emosional, yaitu citra peduli rakyat kecil mengandung ikatan yang memihak rakyat kecil dan harapan mereka, sehingga kepercayaan akan pemimpin baru yang dapat mengangkat harkat dan martabat mereka akan muncul di benak mereka.

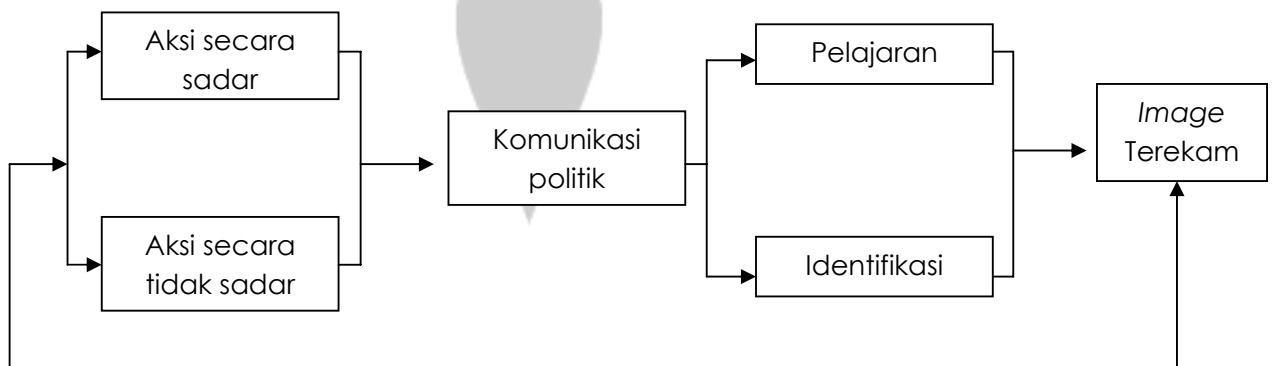
Citra yang didapat oleh sebuah partai politik merupakan identitas partai tersebut, yang mana identitas partai tersebut oleh masing-masing anggota dijadikan identitas mereka. Citra tersebut bisa berupa citra, reputasi, dan

kredibilitas (Firmanzah, 2007:251). Reputasi berkaitan dengan keyakinan dan kesan terhadap partai, reputasi terbentuk karena adanya informasi dan pengalaman. Menurut Fiorina (dalam Firmanzah, 2007:132) menyatakan bahwa pembangunan reputasi sebuah partai politik membutuhkan waktu yang tidak sekejap dan merupakan hasil dari akumulasi informasi serta kinerja dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak atau penerima (Cangara, 1998:95).

6. Konstruksi Citra Politik

Citra politik dapat lebih dipahami dengan melihat konstruksi citra politik itu sendiri. Citra politik dapat dicapai bila partai politik secara terus menerus melakukan komunikasi politik, tidak hanya pada masa kampanye politik saja melainkan pada saat publikasi atas apapun yang sedang dilakukan oleh partai politik tersebut. Untuk membangun citra politik banyak yang harus diperhatikan seperti konstruksi citra yang terlihat dalam bagan berikut.

BAGAN 2
Konstruksi *Image*



Sumber : Marketing Politik (Firmanzah, 2007:243)

Gambar tersebut terdapat aksi secara sadar dan juga tidak sadar yang merupakan isi dari komunikasi politik. Dalam komunikasi politik tersebut terdapat aktivitas politik seperti program kerja, figur pemimpin dan simbolisasi yang ingin diciptakan secara sadar dibentuk dan disusun oleh partai politik. Komunikasi politik bertujuan untuk menciptakan kesamaan dalam melakukan pemahaman terhadap pesan, permasalahan, isu, kebijakan politik. Komunikasi politik dalam hal ini bersifat dua arah, dan untuk menciptakan pemahaman dalam komunikasi tersebut diperlukan adanya tukar menukar informasi. Setelah dilakukan tukar menukar informasi maka umpan balik akan diterima oleh partai politik. Terkadang isi dalam komunikasi politik bukan hal yang benar-benar ingin dikomunikasikan dan tidak semua hal dapat dikontrol karena media massa kadang menyampaikan hal yang tidak sengaja dilakukan oleh partai politik.

Proses selanjutnya, masyarakat akan melakukan proses pembelajaran sosial dan identifikasi sosial. Dalam pembelajaran sosial semua informasi akan diterima dan dipelajari oleh masyarakat. Masyarakat akan melihat siapa yang menjadi pemberitaan dan kemudian masyarakat mencoba menggabungkan informasi yang sudah ada dalam ingatan mereka, apakah terdapat hubungannya atau tidak. Hasil dari pembelajaran sosial dan identifikasi sosial inilah yang nantinya akan menjadi citra, reputasi dan kesan dari partai politik tersebut.

F. Kerangka Konsep

Yang dimaksud dengan organisasi politik adalah organisasi atau kelompok yang berkepentingan atau terlibat dalam proses politik. (http://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi_politik). Organisasi politik dapat mencakup berbagai jenis organisasi seperti kelompok advokasi yang melobi perubahan kepada politisi, lembaga think tank yang mengajukan alternatif kebijakan, partai politik yang mengajukan kandidat pada pemilihan umum, dan kelompok teroris yang menggunakan kekerasan untuk mencapai tujuan politiknya. Dalam pengertian yang lebih luas, suatu organisasi politik dapat pula dianggap sebagai suatu sistem politik jika memiliki sistem pemerintahan yang lengkap.

Organisasi politik merupakan bagian dari suatu kesatuan yang berkepentingan dalam pembentukan tatanan sosial pada suatu wilayah tertentu oleh pemerintahan yang sah. Organisasi ini juga dapat menciptakan suatu bentuk struktur untuk diikuti. Salah satu contoh organisasi politik adalah partai politik dimana di dalamnya terdapat semua unsur organisasi yakni kumpulan orang, hubungan dan juga adanya suatu tujuan tertentu dalam dunia politik.

Adapun yang dimaksud dengan Partai politik adalah salah satu komponen yang penting di dalam dinamika perpolitikan sebuah bangsa. Partai politik dipandang sebagai salah satu cara seseorang atau sekelompok individu untuk meraih kekuasaan, argumen seperti ini sudah biasa di dengar di berbagai media massa ataupun seminar-seminar yang membahas tentang partai politik. Ada pula Roger F Saltou yang mendefinisikan partai politik sebagai kelompok warga negara yang sedikit banyak terorganisasikan, yang bertindak sebagai suatu kesatuan politik

dan dengan memanfaatkan kekuasaannya untuk memilih, bertujuan untuk menguasai pemerintahan dan menjalankan kebijakan umum yang mereka buat. Mengacu pada dua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa partai politik merupakan hasil pengorganisasian dari sekelompok orang agar memperoleh kekuasaan untuk menjalankan program yang telah direncanakan.

Partai politik di Indonesia ini terhitung cukup banyak jumlahnya. Tiap PEMILU selalu ada penambahan jumlah parpol yang menjadi peserta. Untuk PEMILU tahun 2009 ini ada 44 partai politik yang termasuk dalam peserta (www.kpu.go.id). Seperti organisasi lainnya, sebuah partai politik perlu membangun citra parpolnya sendiri. Menurut Akbar Tandjung, partai politik dianggap perlu menanamkan citra nya masing-masing. Alternatif citra sebuah partai politik sangat beragam seperti pemberantas korupsi, atau partai yang memperjuangkan hak asasi manusia. Citra partai politik ini merupakan salah satu dari empat hal yang dibutuhkan untuk memperkuat kelembagaan sebuah partai. Yaitu, penanaman nilai, kemampuan mengambil keputusan secara otonom, kesisteman, dan citra partai di masyarakat.

Dalam penelitian kali ini, tema yang diangkat adalah tentang citra partai politik itu sendiri. Untuk penelitiannya tidak akan menggunakan semua partai peserta PEMILU 2009 melainkan 3 partai yang berhasil menduduki peringkat 3 besar dalam PEMILU 9 April 2009 yang lalu yakni DEMOKRAT, GOLKAR dan PDI-P. Adapun alasan mengapa dipilih ketiga partai tersebut dikarenakan dengan mengikuti dan melihat fenomena PEMILU Legislatif yang telah dilakukan, ketiga partai ini merupakan partai-partai yang mempunyai perolehan suara terbanyak (3

besar). Sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga partai tersebut terbilang mampu menarik simpati masyarakat. Dengan banyaknya latar belakang pemikiran dan juga pengalaman masyarakat, maka mereka pun dapat mengungkapkan pendapat tentang partai politik tertentu. Dengan melihat apa yang dikemukakan masyarakat, maka citra sebuah partai dapat terlihat terutama citra yang berlaku (*current image*). Baik itu citra yang baik maupun buruk.

Jenis citra ada 4 macam, seperti yang telah disebutkan di atas, adapun yang akan diteliti di sini adalah citra yang berlaku (*current image*). Maksud dari citra ini adalah citra yang ada dalam pandangan masyarakat. Citra ini dapat dilihat dari persepsi masyarakat terhadap sesuatu, dalam hal ini persepsi terhadap partai politik. Menurut Harrop (dalam Firmanzah, 2007:230) citra politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. Citra politik dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi partai politik.

Citra politik yang positif dari sebuah partai politik maupun kandidat politik akan memberikan dampak yang positif bagi pemilih dalam rangka memberikan suaranya. Pengertian persepsi menurut Lahlry (1991) adalah proses yang digunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris. Data sensoris ini diterima oleh manusia melalui panca indera. Menurut penelitian yang pernah ada, disebutkan bahwa pengaruh dalam persepsi ada dua jenis yaitu pengaruh struktural dan pengaruh fungsional.

Persepsi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain (Severin dan Tankard Jr, 2008:85-89) :

a) Asumsi-asumsi yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman masa lalu (sering terjadi pada tingkat bawah sadar).

b) Harapan-harapan budaya.

Hal ini lebih mengarah pada latar belakang budaya yang dimiliki akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sesuatu.

c) Motivasi (kebutuhan).

d) Suasana hati (mood).

e) Sikap.

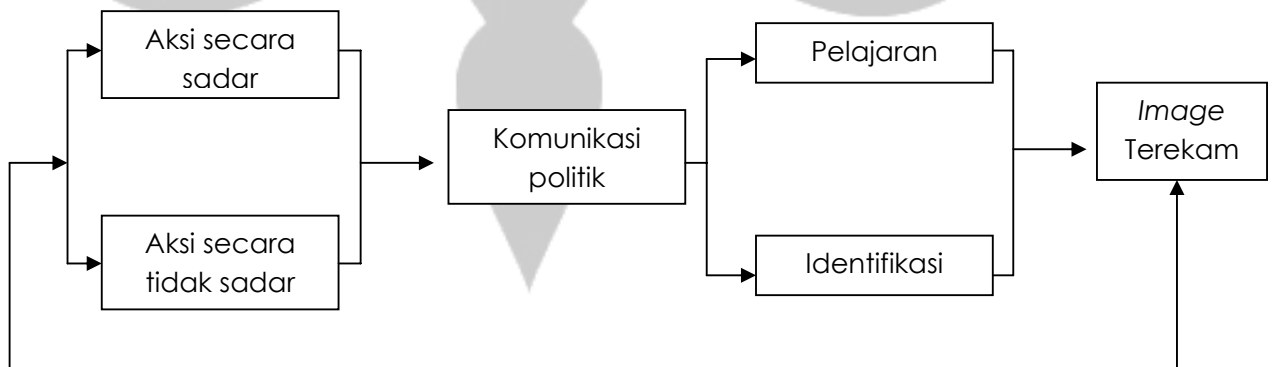
Citra yang terbentuk dengan adanya persepsi dari masyarakat ini akan dilihat dari penilaian masyarakat yang tertulis bebas dalam *blog*. Baik penilaian yang sifatnya mengarah pada hal-hal yang positif maupun yang negatif. Alasan digunakannya *blog* sebagai media untuk dianalisis adalah karena pada dasarnya komunikasi sekarang telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berawal dari surat ke telepon dan akhirnya surat elektronik (*e-mail*). Ini menunjukkan bahwa komunikasi mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Dan sekarang ini teknologi komunikasi yang sedang *booming* adalah internet dan *blog* adalah salah satu fasilitas yang ditawarkan di internet.

Blog adalah catatan pribadi seseorang di internet. berisi informasi yang sering di update dan kronologis. *blog* lebih identik dengan sebuah diary. Perbedaan mendasar adalah bahwa *blog* bisa dibaca siapa aja. banyak *blog* yang fokus terhadap satu objek informasi, misalnya politik, web design, olah raga dll. tapi

kebanyakan *blog* itu lebih seperti jurnal pribadi yang berisi informasi perjalanan dan kehidupan sehari-hari seseorang *blogger* (pelaku *blog*). Biasanya terdapat beberapa tulisan yang mengungkap tentang pendapat atau opini seseorang tentang sesuatu. (<http://www.isnaini.com/>). Dalam *blog*, seseorang dapat menuliskan tentang apa saja dengan berbagai bahasa penulisan tanpa disortir lebih dulu melalui proses editing yang biasanya dilakukan di media-media cetak konvensional. Kenyataan ini dapat menimbulkan pemikiran bahwa jika seseorang menganggap sesuatu sebagai hal yang buruk, maka itulah yang akan terbaca di *blog*. Lain halnya jika ingin menuliskan sesuatu pemikiran terhadap hal yang cenderung buruk dan pihak media kurang sependapat maka bisa saja tulisan itu tidak termuat dalam surat kabar. Hal ini memungkinkan untuk mengetahui bagaimana pendapat seseorang tentang sesuatu dengan sebenar-benarnya dari penulis itu (*blogger*-pengguna *blog*).

Citra di masyarakat tentang partai politik dapat dikonstruksikan seperti bagan di bawah ini,

BAGAN 3
Citra Partai Politik



Sumber : Marketing Politik (Firmanzah, 2007:243)

Gambar tersebut terdapat aksi secara sadar dan juga tidak sadar yang merupakan isi dari komunikasi politik. Dalam komunikasi politik tersebut terdapat aktivitas politik seperti program kerja, figur pemimpin dan simbolisasi yang ingin diciptakan secara sadar dibentuk dan disusun oleh partai politik. Komunikasi politik bertujuan untuk menciptakan kesamaan dalam melakukan pemahaman terhadap pesan, permasalahan, isu, kebijakan politik. Komunikasi politik dalam hal ini bersifat dua arah, dan untuk menciptakan pemahaman dalam komunikasi tersebut diperlukan adanya tukar menukar informasi. Setelah dilakukan tukar menukar informasi maka umpan balik akan diterima oleh partai politik. Terkadang isi dalam komunikasi politik bukan hal yang benar-benar ingin dikomunikasikan dan tidak semua hal dapat dikontrol karena media massa kadang menyampaikan hal yang tidak sengaja dilakukan oleh partai politik.

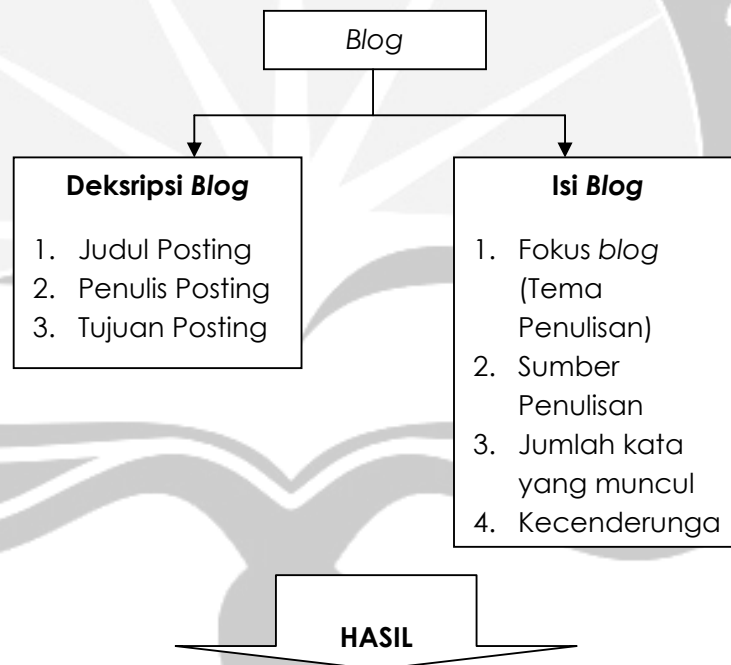
Proses selanjutnya, masyarakat akan melakukan proses pembelajaran sosial dan identifikasi sosial. Dalam pembelajaran sosial semua informasi akan diterima dan dipelajari oleh masyarakat. Masyarakat akan melihat siapa yang menjadi pemberitaan dan kemudian masyarakat mencoba menggabungkan informasi yang sudah ada dalam ingatan mereka, apakah terdapat hubungannya atau tidak. Hasil dari pembelajaran sosial dan identifikasi sosial inilah yang nantinya akan menjadi citra, reputasi dan kesan dari partai politik tersebut.

Pembelajaran sosial disini dapat dimunculkan dalam sebuah tulisan yang berisi pendapat seseorang atau tulisan sebagai bentuk ketertarikan tersendiri tentang partai politik yaitu Demokrat, PDI-P, dan GOLKAR. Sesuai dengan tema, maka tulisan yang akan dikaji lebih lanjut adalah penulisan yang ada di *blog*.

Hingga akhirnya dapat terlihat bagaimana citra dari ketiga partai tersebut dan membandingkannya.

Blog itu sendiri akan terbagi menjadi beberapa bagian yang merupakan komponen dari *blog* tersebut, adapun komponen yang dimaksud antara lain : Judul posting, Link URL, Link Text, Deskripsi *blog* (Rettberg, 2008:27). Meskipun demikian, komponen yang akan diteliti lebih lanjut adalah deskripsi *blog* dan juga isi (*content*) *blog*.

BAGAN 4
Komponen *Blog*



Isi *blog* (Pendapat seseorang dalam media online) terhadap Partai Demokrat,

dua Adapun yang akan diteliti dalam analisis isi *blog* kali ini ada dua kategori, yakni deskripsi *blog* dan isi *blog*. Penjabaran mengenai kategori dan indikator tersebut akan dijelaskan selanjutnya dalam definisi operasional.

G. Definisi Operasional

Sebuah konsep harus dioperasionalkan, agar dapat diukur. Proses ini disebut dengan operasionalisasi konsep atau definisi operasional (Kriyantono, 2008: 26). Hasilnya berupa konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukurannya. Riset tergantung pada pengamatan dan pengamatan tidak dapat dibuat tanpa sebuah pernyataan atau batasan yang jelas mengenai apa yang diamati. Pernyataan atau batasan ini adalah hasil dari kegiatan mengoperasionalkan konsep, yang memungkinkan riset mengukur konsep/konstruk/variabel yang relevan, dan berlaku bagi semua jenis variabel.

Dalam penelitian ini, terdapat dua kategori yang dapat digunakan untuk menganalisis *blog*, yakni:

1. Kategori Deskripsi *Blog*

- Judul Posting

Judul merupakan perincian dari topik suatu penulisan. Judul merupakan gambaran pesan yang paling terperinci. Di sini yang akan dilihat adalah apakah dalam judul postingan yang diambil terdapat salah satu nama partai atau tidak.

- Penulis Posting

Penulis disini merujuk pada siapa yang menuliskan postingan dalam *blog*. Adapun kategorinya akan dibagi sebagai berikut :

a. Politisi

b. Pengamat Politik

c. Masyarakat umum (tidak disebutkan status dan pekerjaannya)

- d. Mahasiswa
- e. Karyawan
- f. Wiraswasta
- g. Aktivistis (sosial, budaya, dll)
- h. Dosen/Rektor/Dekan/Guru Besar (akademis)
- i. Wartawan (pekerja media lain)

- Tujuan Posting

Tujuan di sini mengacu pada kepentingan postingan *blog* tersebut dipublikasikan. Apakah berisi tentang informasi saja atau bahkan berisikan kritik dan saran. Pengelompokan terbagi menjadi dua yakni :

- Informasi
- Saran/Kritik

2. Kategori isi *Blog*

- Fokus *Blog*

Fokus *blog* disini yang dimaksud adalah konsep besar atau tema yang diangkat oleh seorang *blogger* dalam menuliskan sesuatu tentang ketiga partai tersebut, dari hasil pra-penelitian sebelumnya maka dapat dikategorikan sebagai berikut :

- Kampanye Pilpres 2009
- Tokoh Partai (Calon Capres-Cawapres dimana Capres yang dimaksud berasal dari ketiga partai tersebut)
- Hasil Pemilu Juli 2009
- Prediksi hasil PEMILU PILPRES

- Koalisi
- Kata yang muncul dan penyebutan nama partai

Peneliti nantinya akan melihat hal yang menjadi poin dalam setiap paragraf. Terdapat beberapa poin yang perlu dicermati di sini, yakni:

- Pemunculan kata Demokrat
- Pemunculan kata GOLKAR, dan
- Pemunculan kata PDIP.
- Kecenderungan isi *Blog* (Tone)

Yang dimaksud dengan tone atau kecenderungan isi *blog* disini adalah kecenderungan isi penulisan dalam *blog* tersebut. Dalam penelitian ini berarti kecenderungan isi *blog*. Yakni apakah isi *blog* tersebut ada yang mengarah pada hal yang positif, negatif, ataupun netral bagi ketiga partai itu sendiri. Dapat dikatakan positif jika isi *blog* ada yang cenderung memuji Partai Demokrat, GOLKAR ataupun PDIP, memberikan informasi mengenai partai tersebut, dan lain sebagainya. Dikatakan negatif jika isi *blog* yang ada mengarah pada nada negatif mengenai Partai Demokrat, GOLKAR dan PDIP dan netral jika isi *blog* yang ada menyajikan kalimat yang tidak mempengaruhi citra ketiga partai sama sekali.

- Sumber penulisan

Sumber penulisan disini adalah mengarah pada sumber tulisan *blogger* di *blog* mereka. Dalam hal ini sumber penulisan bisa berasal dari :

1. Sumber media lain yang dikutip

2. Pendapat pribadi saja

Umumnya dalam *blog* mengungkapkan pendapat pribadi, namun tak jarang para *blogger* memasukkan sumber-sumber yang berkaitan dengan apa yang ingin dia ungkapkan dalam *blog* tersebut.

Hasil penelitian dari semua indikator di atas akan dicermati lebih lanjut oleh peneliti, dipaparkan dalam bentuk tabel dan narasi untuk dapat mengetahui seperti apa posisi Partai Demokrat, GOLKAR dan PDIP di mata masyarakat yang tertuliskan dalam *blog*. Hal ini diupayakan untuk mengetahui bagaimana citra partai politik dicitrakan oleh masyarakat.

H. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena peneliti menempatkan dirinya di luar objek penelitian. Realitas atau kenyataan sosial memiliki keteraturan yang dapat diketahui oleh manusia melalui penalaran. Sifat penelitian ini berupa deskriptif dengan analisis kuantitatif yang dapat dilakukan melalui penyajian presentase dari hasil analisis. Penelitian deskriptif tidak menggunakan pengujian hipotesis, sehingga teknik penelitian ini tidak dimaksudkan untuk membangun atau mengembangkan teori namun berupa

pencarian fakta dan interpretasi yang tepat. Tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nasir, 1988: 63).

Sedangkan metode yang akan digunakan adalah metode analisis isi. Menurut Neuman, analisis isi dikatakan sebagai “*content analysis is a technique for gathering and analyzing the content the text*” (Prasetyo dan Jannah, 2005:167). Pengertian lain yang dikutip dari Babbie (2008:350) menyebutkan bahwa,

content analysis is the study of recorded human communications. among the forms suitable for study are books, magazines, web pages, poems, newspapers, songs, paintings, speeches, letters, e-mail messages, bulletin board postings on the internet, laws, and constitutions, as well as any components or collections thereof (Babbie, 2008:350)

Metode analisis isi (content analysis) merupakan suatu metode yang amat efisien untuk menginvestigasi isi media baik yang tercetak maupun media dalam bentuk broadcast. (Bungin Burhan, 2003:133) Metode analisis isi pada dasarnya merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih (Budd, 1967:2 dalam Bungin Burhan, 2003:134).

Menurut Wimmer & Dominick (2000) analisis isi didefinisikan sebagai suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, obyektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Bungin Burhan, 2003:134)

1. Prinsip Sistematis, bahwa ada perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis.
2. Prinsip Obyektif, hasilnya tergantung pada prosedur penelitian bukan pada orangnya.
3. Prinsip Kuantitatif, mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan.
4. Isi yang nyata, yang diteliti dan dianalisis hanyalah isi yang tersurat, yang tampak, bukan makna yang dirasakan oleh si peneliti.

Analisis isi (*content analysis*) adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*), dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. (Klaus Krippendorff:1993). Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi (Bungin Burhan, 2003:172). Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis isi yang berhubungan dengan isi komunikasinya.

2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian kali ini yang menjadi obyek penelitian adalah tulisan/teks di *blog* mengenai Partai Demokrat, GOLKAR dan PDIP. Tulisan/teks disini adalah tulisan yang mengungkapkan sebuah pendapat seseorang baik yang bersifat menginformasikan ataupun berisi saran/kritik tentang ketiga partai tersebut, baik yang terkesan baik maupun buruk. Semua akan menjadi obyek yang akan dikaji lebih lanjut. Adapun *blog* yang menjadi obyek penelitian adalah *blog* yang terdapat dalam *search engine google*

Indonesia (*blogsearch.google.co.id*) dengan kategori khusus yakni kategori politik dengan kerangka waktu yang akan ditetapkan oleh peneliti. *blogsearch.google.co.id* digunakan untuk pencarian *blog* sebagai populasi dan sampel penelitian karena *blogsearch.google.co.id* merupakan satu situs direktori *blog* terbesar di internet dengan jumlah kategori yang cukup banyak dimana salah satunya adalah kategori politik. Selain itu, *blogsearch.google.co.id* ini merupakan komunitas sosial bagi *blogger*.

3. Sumber Data

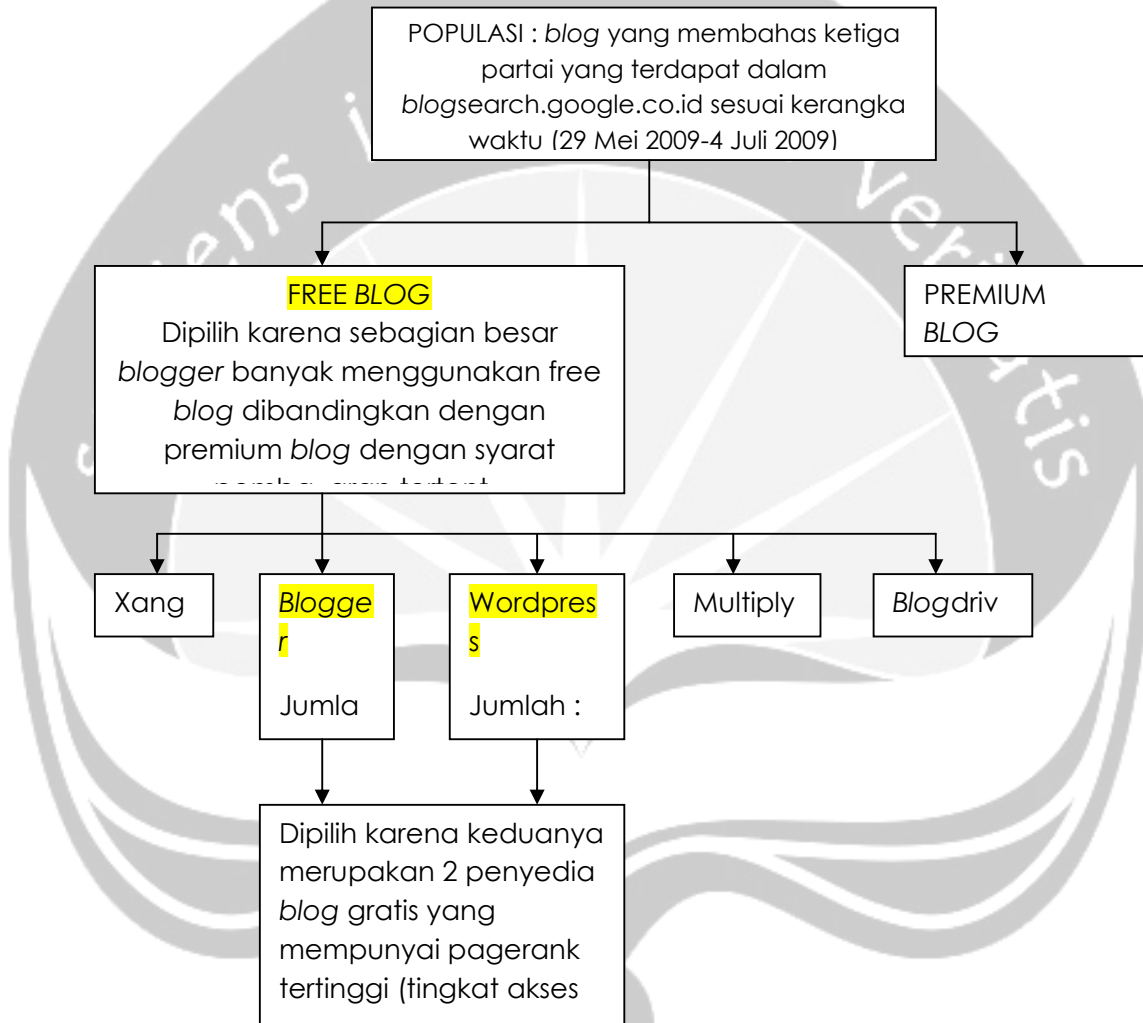
Data yang didapatkan oleh peneliti dari hasil analisis isi *blog*. Dalam sumber data ini akan terbagi menjadi dua hal yakni adanya populasi dan sampel.

- a. Populasi atau universe ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1989: 152). Dalam penelitian kali ini yang menjadi Populasi penelitian adalah *blog* (yang dikumpulkan dari *blogsearch.google.co.id*) yang di dalamnya mengutarakan pendapat dan penilaian *blogger* terhadap Partai Demokrat, GOLKAR dan PDIP dalam kerangka waktu yang telah ditentukan yaitu selama masa kampanye pilpres tanggal 29 Mei 2009 sampai 4 Juli 2009. Jumlah populasi yang telah didapatkan adalah 2.741 *blog*.
- b. Sampel. Kebutuhan praktis pengambilan sampel adalah untuk mengurangi volume data potensial yang besar menjadi sebuah ukuran yang bisa ditangani (Krippendorff, 1993:90). Menurut Teken (1965 dalam

Singarimbun, 1989:150) suatu metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat-sifat yaitu, pertama dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti; kedua, dapat menentukan presisi dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku dari taksiran yang diperoleh; ketiga, sederhana hingga mudah dilaksanakan; dan keempat, dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya. Sampel penelitiannya adalah *blog* yang dipilih dengan menggunakan Teknik *Puposive Sampling* dan Teknik acak sistematis (*Systematic Random Sampling*).

TEKNIK PENARIKAN SAMPEL dapat dilihat dari bagan berikut

BAGAN 5
Teknik Penarikan Sampel



BESARAN SAMPEL : $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ (e = nilai kritis = 10%)

$$1 + Ne^2$$

Blogger : $n = \frac{225}{1 + 225 \cdot (10\%)^2}$

$$1 + 225 \cdot (10\%)^2$$

= 69 (jumlah sampel yang akan diambil)

$$\text{Wordpress : } n = \frac{128}{1 + 128 \cdot (10\%)^2}$$

= 56 (jumlah sampel yang akan diambil)

Masing-masing diambil dengan teknik acak sistematik sehingga :

$$\text{Blogger} = \frac{274}{69} = 3,9 = 4$$

69

$$\text{Wordpress} = \frac{128}{56} = 2,3 = 2$$

56

4. Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang akan dianalisis. Dalam analisis isi, unit analisisnya adalah kata, kalimat, pernyataan, paragraf, tulisan, tema, dan gambar (Ritonga 2004: 81). Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *personal blog* (*blog* pribadi) yang menceritakan tentang ketiga partai tersebut. Cerita disini lebih mengacu pada penulisan pendapat/penilaian/opini/cerita para *blogger* tentang apapun yang terjadi dan dilakukan oleh Partai Demokrat, GOLKAR dan PDIP serta yang terkait dengan ketiga partai tersebut. Pencarian terhadap *blog* tersebut akan dilakukan melalui *search engine* dari situs *blogsearch.google.co.id* untuk mencari semua *blog* yang tergabung dalam *blogsearch.google.co.id* terutama dalam kategori politik. Setelah semua *blog* yang dicari telah didapatkan, maka itu akan

menjadi populasi dan untuk mengambil sampelnya akan dilakukan dengan Teknik *Puposive Sampling* dan Teknik acak sistematis (*Systematic Random Sampling*).

Unit analisis isi disini terbagi menjadi dua hal yakni kategori deskripsi *blog* dan kategori isi *blog* itu sendiri. Adapun tabel yang akan digunakan untuk menjelaskan unit analisis isi ini adalah sebagai berikut :

TABEL 2
Unit Analisis Isi

No.	Unit Analisis	Kategorisasi	Sub Kategorisasi
1.	Deskripsi <i>Blog</i>	1. Judul Postingan	a. Ada penyebutan nama partai - Partai Demokrat - Partai Golkar - Partai PDIP b. Tidak ada penyebutan nama partai
		2. Penulis Posting	a. Politisi b. Pengamat Politik c. Masyarakat umum (tidak disebutkan) d. Mahasiswa e. Karyawan f. Wiraswasta g. Aktivis (social, agama, dll) h. Dosen/Rektor/Dekan/Guru Besar (akademisi) i. Wartawan (pekerja media lain)
		3. Tujuan Posting	a. Penyebaran Informasi

			b. Saran/Kritik
2.	Isi <i>Blog</i>	<p>1. Fokus <i>Blog</i></p> <p>2. Jumlah kata</p> <p>3. Kecenderungan isi <i>blog</i></p> <p>4. Sumber Penulisan</p>	<p>Tema/konsep tulisan atau ulasan seseorang dalam <i>blog</i> tentang ketiga partai.</p> <p>a. Kampanye Politik</p> <p>b. Tokoh partai politik</p> <p>c. Hasil PEMILU April 2009</p> <p>d. Prediksi hasil PEMILU PILPRES</p> <p>e. Koalisi</p> <p>Jumlah kata yang muncul dalam <i>blog</i> tersebut.</p> <p>a. Demokrat</p> <p>b. Golkar</p> <p>c. PDIP</p> <p><i>Tone</i> atau kecenderungan isi <i>blog</i> terhadap masing-masing partai.</p> <p>a. Demokrat : Positif, Negatif, Netral</p> <p>b. Golkar : Positif, Negatif, Netral</p> <p>c. PDIP : Positif, Negatif, Netral</p> <p>a. Adanya kutipan sumber media lain</p> <p>b. Pendapat pribadi saja</p>

Yang akan dianalisis dalam antara lain berupa kata, kalimat dan paragraf yang akan mengacu pada kecenderungan terhadap suatu citra partai itu sendiri. Dari ketiga hal tersebut akan dilakukan penghitungan intensitas kata, kalimat dan paragraf yang mengarah pada bagaimana citra di mata para *blogger* sesuai dengan apa yang mereka ungkapkan dalam tulisan *blog* mereka.

5. Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian akan diolah secara kuantitatif dengan cara mencatat frekuensi kemunculan unit analisis dan kategori yang sudah ditetapkan dalam kerangka teori melalui lembar coding. Peneliti kemudian melakukan prosentase terhadap catatan frekuensi tersebut. Setelah itu tiap sub kategori akan diranking untuk melakukan analisis dan akan diuraikan secara deskriptif guna membahas kecenderungan isi *blog* terhadap Partai Demokrat, GOLKAR dan PDIP. Dalam penelitian ini pada awalnya peneliti akan melakukan pencarian terhadap *blog* yang ada dalam internet melalui *search engine* (blogsearch.google.co.id) tersebut, kemudian akan dipilih *blog-blog* yang sesuai dengan tema yakni *blog* yang menuliskan tentang ketiga partai diantara *range* waktu yang telah ditentukan peneliti.

Dari masing-masing *blog* yang dianalisis akan terlihat penulis *blog* tersebut lebih banyak menuliskan sesuatu yang positif atau yang negatif terhadap masing-masing partai tersebut atau mungkin cenderung netral untuk ketiga partai tersebut.

Teknik analisis data yang akan digunakan yaitu ukuran pemusatan (*central tendency*) karena penelitian ini sifatnya univarian (satu variabel). Ukuran pemusatan ini merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk melihat seberapa besar kecenderungan data memusat pada nilai tertentu (Prasetyo dan Jannah, 2005:186). Adapun ukuran pemusatan antara lain (Prasetyo dan Jannah, 2005:186-187) :

a. Modus (*mode*)

Modus merupakan nilai data yang mempunyai frekuensi terbesar dalam satu kumpulan data. Modus dapat digunakan untuk semua tingkat pengukuran. Namun demikian, modus paling cocok untuk data yang diukur dengan tingkat pengukuran nominal.

b. Rata-rata (*mean*)

Rata-rata ditentukan dengan cara menjumlahkan nilai seluruh pengamatan dibagi dengan banyaknya data. Pada umumnya, rata-rata dapat digunakan bila data memiliki tingkat pengukuran interval atau rasio.

c. Median

Median merupakan nilai yang terletak di tengah bila nilai pengamatan disusun secara teratur menurut besarnya, dari kecil ke besar atau sebaliknya. Nilai median ini dipengaruhi oleh letak urutan dari nilai kumpulan data sehingga median seringkali disebut sebagai *positional average*. Median dapat digunakan bila data mempunyai tingkat pengukuran minimal ordinal.

6. Teknik Pengumpulan Data

- a. Data primer → *blog* yang dikumpulkan dengan teknik sampling yang telah ditentukan oleh peneliti tentang Partai Demokrat, GOLKAR dan PDIP selama masa kampanye PEMILU Capres 2009.
- b. Data sekunder → data-data dari situs resmi partai Partai Demokrat, GOLKAR dan PDIP

7. Pengkodingan

Proses pengkodingan dilakukan oleh dua orang yang dirasa memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup mengenai topik penelitian. Mereka akan dipilih oleh peneliti sendiri dan terlebih dahulu dijelaskan mengenai definisi dan batasan-batasan dalam unit analisis dan kategorisasi yang berkaitan dengan lembar coding sheet agar nantinya dapat mempermudah dalam melakukan pengkodingan. Dalam hal ini pengkoding harus memenuhi kriteria berikut:

- a. Memahami betul tentang partai politik
- b. Memahami tentang pembahasan citra partai politik
- c. Memahami teknik penelitian analisis isi.

Adapun pengkoder adalah mahasiswa telah berpengalaman dalam bidang analisis isi dengan konsentrasi studi Public Relations, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumus Ole R. Holsty yang terdapat dalam buku “Teknik Praktis Riset Komunikasi” yang ditulis oleh Rachmat Kriyantono, yakni:

$$\text{Coefficient of reliability} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

M = jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding (hakim) dan periset

N1,N2 = jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding (hakim) dan periset

Dari pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh reliabilitas sebagai berikut :

- Uji Reliabilitas periset dan pengcoder 1 semua unit analisis : 84%
- Uji Reliabilitas periset dan pengcoder 2 semua unit analisis : 85 %
- Uji Reliabilitas pengcoder 1 dan pengcoder 2 semua unit analisis : 78%
- tingkat reliabilitas rata-rata yang diperoleh dari kedua pengkoding untuk unit analisis Judul Posting adalah 1 atau 100 %
- tingkat reliabilitas rata-rata yang diperoleh dari kedua pengkoding untuk unit analisis Penulis posting adalah 0,74 atau 74 %

- tingkat reliabilitas rata-rata yang diperoleh dari kedua pengkoding untuk unit analisis Tujuan penulisan *blog* adalah 0,63 atau 63 %
- tingkat reliabilitas rata-rata yang diperoleh dari kedua pengkoding untuk unit analisis Fokus penulisan *blog* adalah 0,77 atau 77 %
- tingkat reliabilitas rata-rata yang diperoleh dari kedua pengkoding untuk unit analisis Jumlah kata yang muncul adalah 0,73 atau 73 %
- tingkat reliabilitas rata-rata yang diperoleh dari kedua pengkoding untuk unit analisis Jumlah kata yang muncul adalah 0,79 atau 79 %

Hasil yang diperoleh dari rumus diatas disebut *observed agreement* (persetujuan yang diperoleh dari penelitian). Untuk memperkuat hasil uji reliabilitas tersebut, digunakan rumus Scott, yakni:

$$\rho_i = \frac{(\% \text{ observed agreement} - \text{expected agreement})}{(1 - \% \text{ expected agreement})}$$

Di mana, ρ_i = nilai keterandalan

Observed agreement adalah persentase persetujuan yang ditemukan dari pernyataan yang disetujui antar pengkode (yaitu nilai C.R). *Expected agreement* adalah persentase persetujuan yang diharapkan, yaitu proposisi dari jumlah pesan yang dikuadratkan. Ambang penerimaan yang sering dipakai untuk uji reliabilitas kategorisasi adalah 0,75. Jika persetujuan antara pengkoding (periset dan hakim) tidak mencapai 0,75, maka kategorisasi operasional yang dibuat belum mencapai tingkat keterandalan atau keterpercayaan.

9. Alur Penelitian/Tahapan Riset

Kriyantono (2006: 75) pernah mengemukakan tentang tahapan riset yang biasa dilakukan pada riset komunikasi. Dalam hal ini ia memberikan contoh proses riset yang biasa dilakukan oleh praktisi PR yang prosesnya kita jumpai pula pada riset-riset komunikasi lainnya. Contoh ini cukup relevan untuk digunakan sebagai alur dalam penelitian ini. Berikut adalah tahapan tersebut, setelah diterapkan sebagai gambaran dalam penelitian ini.



TABEL 3
Tahapan Riset

TAHAPAN RISET

