

Model Pengelolaan Komunikasi Politik di Media *Online*

Political Communication Management Models in Online Media

Widodo Agus Setianto

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM
Komplek Kampus UGM Jl. Sosio Yustisia, Bulaksumur, Yogyakarta 55281
Email : widas@ymail.com dan atau dodosetianto@gmail.com
Hp. 087839844033

Naskah diterima: 10 September 2013, direvisi: 6 November 2013, disetujui: 29 November 2013

Abstrak

Penggunaan media *online* sebagai sarana komunikasi politik menarik untuk diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari model pengelolaan komunikasi politik di media *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus deskriptif. Model pengelolaan media *online* Partai Gerindra adalah dengan menjadikan semua saluran komunikasi politik di media *online* sebagai kesatuan jaringan integratif, dengan pola hubungan interaksi berpola sentrum dan periferi dimana website DPP Partai Gerindra menjadi sentrum, sementara jaringan komunikasi *online* dari pengurus daerah, pengurus cabang, individu dan komunitas menjadi periferi yang berperan sebagai media ekstensi bagi DPP Partai Gerindra. Model pengelolaan konten media *online* khususnya pada website DPP Partai Gerindra mengikuti model komprehensif dengan memasukkan banyak fitur yang sejalan dan mendukung idiologi dan program-program Partai Gerindra yang diharapkan dapat menjadi daya tarik dan menumbuhkan simpati publik untuk bergabung dan memenangkan Partai Gerindra dalam memperjuangkan Prabowo Subianto sebagai Presiden RI 2014 – 2019 pada pemilu 2014 mendatang.

Kata kunci : Media *online*, model pengelolaan, komunikasi politik

Abstract

The use of online media as a means of political communication interesting to study. The purpose of this research is to find a model of political communication in the management of online media. The method used in this research is descriptive case study method. Management model of online media by Gerindra political party is done by making all channels of political communication in online media as an integrated network of integrative, with interaction patterns centrum and periphery where website of the National leader council of Gerindra as centre, and online communication network of the regional leader council, local leader council, individuals and communities to be peripheral that acts as a extension medium for the National Leader Council of Gerindra. Management model of media online content on the website of National leader council of Gerindra follow comprehensive model by incorporating many

features that aligns and supports the ideology and programs Gerindra which is expected to be an attraction and public support for joining and supporting Prabowo as President 2014 - 2019 at the upcoming 2014 elections.

Keywords: *online media, management model, political communication*

PENDAHULUAN

Saat ini hampir mustahil kalau sampai ada kandidat politik, pimpinan politik, organisasi politik atau organisasi pemerintah yang mangabaikan internet sebagai sarana komunikasi politik. Internet saat ini menjadi pusat kegiatan dari kampanye modern, memberikan peluang yang tidak terbatas untuk komunikasi dengan media berita dan publik, tapi juga menggabungkan peluang-peluang untuk mendapatkan penyandang dana, interaktifitas serta umpan balik dari masyarakat (Kaid dalam Johnson, 2009).

Internet juga memberi peluang komunikasi lainnya bagi para kandidat, masyarakat dan media berita untuk berinteraksi lewat *blogs* ataupun *Vlogs* seperti *You Tube*, situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Myspace* dan sebagainya. Juga bentuk-bentuk teknologi baru lainnya yang digunakan sebagai alat dalam manajemen komunikasi politik seperti telepon seluler, podcasting, Really Simple Syndication (RSS) Feed, dan even-even kampanye dalam situs virtual seperti *Second Life*. Semua penelitian terkait dengan saluran dan format baru dengan menggunakan media interaktif dari komunikasi politik ini masih relatif baru (*infancy*) dan masih banyak terdapat peluang untuk dikembangkan.

Mendekati pemilihan umum presiden 2014, hampir semua kandidat bakal calon presiden R.I. 2014-2019 menggunakan internet sebagai salah satu media sosialisasinya. Di antara tim manajemen media *online* yang ada, manajemen media *online* yang dilakukan oleh tim pendukung Prabowo Subianto tampaknya lebih tertata dalam mengelola dan mengemas isu-isu yang terkait dengan pencitraan Prabowo Subianto sebagai tokoh yang pantas dan mampu dalam mengemban kepemimpinan nasional.

Keberhasilan Barack Obama dalam menghimpun dukungan publik melalui media *online* bagi kepentingan dana kampanyenya merupakan prestasi paling fenomenal dalam khasanah politik (Nair, 2011). Model pengelolaan kampanye Barack Obama melalui media *online* menjadi inspirasi bagi banyak tokoh politik untuk mendapatkan simpati publik agar memberikan dukungannya terhadap tokoh politik tersebut. Model ini pulalah yang tampaknya menjadi inspirasi bagi tim pendukung Prabowo Subianto dalam melakukan sosialisasi untuk mendapatkan dukungan publik melalui media *online*. Menjadi menarik untuk dikaji adalah bagaimana model pengelolaan media *online*-nya sebagai sarana komunikasi politik? Dengan kajian ini akan didapatkan model pengelolaan komunikasi politik di media *online* yang dapat digunakan sebagai bahan kajian ataupun model dalam mencermati fenomena politik di internet.

Berdasarkan identifikasi yang dilakukan oleh Foot dan Schneider (2006) internet digunakan sebagai sarana kampanye karena memiliki kapasitas dalam melaksanakan fungsi informasi (*Informing*), pelibatan (*involving*), penghubungan (*connecting*), dan pemobilisasian (*mobilizing*). Selain itu internet dapat meningkatkan kemampuan kampanye melalui teknik produksi, co produksi, konvergensi dan keterhubungan atau jaringan. Co-produksi terjadi ketika beberapa pelaku berkolaborasi membuat objek web, konvergensi adalah penggabungan bentuk komunikasi *online* dan *offline*, dan jaringan menyediakan koneksi antara dua objek web. (Foot & Schneider, 2006)

Pada kampanye presiden misalnya, pengelolaan kampanye difokuskan pada upaya untuk mendapatkan alokasi sumberdaya kampanye yang meliputi waktu (*time*), uang

(*money*), pesan (*message*) and orang (*people*). Oleh karenanya manager kampanye ataupun tim kampanye biasanya akan membuat catatan penanggalan di dinding kantor pusat mereka yang dihitung mundur dari hari pemilihan, merencanakan waktu serta lokasi-lokasi. Di era digital sumberdaya kampanye semacam ini masih diperlukan, tetapi dengan sejumlah faktor tambahan yakni mempertimbangkan faktor reputasi publik dan kegiatan akar rumput. Wacana yang dikemukakan dipantau, diukur, dianalisis dan ditindaklanjuti melalui sumberdaya kampanye yang ada. Adapun tugas dari digital managers campaign adalah mengatur semua aspek kampanye *online*, termasuk membuat perencanaan kampanye, menulis konten untuk email dan website, mengarahkan pembelian untuk iklan *online* untuk membangun daftar dan persuasi, menciptakan saluran untuk para aktivis *online* untuk tindakan-tindakan *offline*, mengkoordinasikan arah penciptaan video *online*, dan tanggungjawab lain yang diperlukan. Bekerja dengan pimpinan kampanye dan pimpinan departemen untuk mengembangkan strategi *online*, muatan dan teknologinya untuk tujuan kampanye. Membuat analisis dan laporan pada metric yang disediakan. Bekerja dengan direktur dan staf digital lainnya untuk mengembangkan *best practice* internal. Mengelola hubungan dan melibatkan blogger lokal dan blogger politik dalam masalah atau isu-isu kampanye. Selain itu juga melakukan tugas lain yang diperlukan untuk mendukung departemen dan misi-misi yang dilakukannya (Meyer, 2012).

Dengan demikian dalam kaitannya dengan pengelolaan komunikasi politik khususnya dalam kampanye politik, pengelolaan kampanyenya mencakup dua aspek yakni yang menyangkut pengelolaan sumberdaya kampanye yang meliputi waktu, uang dan orang, serta pengelolaan sumber daya kampanye yang meliputi media dengan muatannya. Pada penelitian ini pengelolaan komunikasi politik memfokuskan pada pengelolaan medianya yakni sumberdaya komunikasi yang digunakan

yang berbasis internet dan muatan yang terdapat didalamnya. Lebih spesifik lagi adalah pada variasi fasilitas internet yang digunakan dalam menyampaikan pesan serta bagaimana bentuk pesannya itu sendiri di setiap fasilitas yang digunakan.

METODE

Jenis dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan model studi kasus. Penelitian deskriptif bertujuan menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek atau segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang dapat dijelaskan atau diinterpretasi sesuai apa adanya. Sedangkan yang dimaksud dengan studi kasus disini adalah penelitian yang dilakukan secara intensif dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga ataupun gejala tertentu yang dijadikan sebagai suatu kasus dengan daerah atau subyek yang sempit. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar yang berasal dari naskah wawancara, catatan-lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moeloeng, 1998). Penelitian ini digunakan untuk: 1) mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci, 2) mengidentifikasi masalah, 3) membuat perbandingan atau evaluasi, 4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan objek penelitiannya adalah website atau situs web dari Partai Gerindra dengan alamat <http://partai Gerindra.or.id/> dengan fokus pada pesan-pesan yang ditampilkan pada seluruh halaman web, organisasi pesan, serta cakupan distribusi pesan melalui jaringan yang ada.

Pengumpulan data dilakukan melalui pencermatan dan pencatatan langsung terhadap situs web Partai Gerindra dan jaringan komunikasi yang terhubung dengannya.

Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan dan mengelompokkan data dalam pola, tema atau kategorisasi lainnya yang kemudian ditarik kesimpulannya secara cermat. Kesimpulan tersebut bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian serta dapat dijadikan sebagai temuan-temuan penelitian yang bermanfaat. Untuk mencapai keakurasian dalam penyimpulan, maka data yang akan dianalisis dilakukan pemeriksaan atau pengecekan keabsahan datanya melalui tingkat keterpercayaan data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana pertanyaan besar yang diajukan pada penelitian ini, yakni bagaimana model pengelolaan media *online* yang dilakukan oleh Partai Gerindra dalam menyosialisasikan Prabowo Subianto sebagai calon presiden RI di pemilihan umum 2014, maka jawaban terhadap pertanyaan besar tersebut akan diuraikan pada tiga pertanyaan lainnya yakni : Apa saja saluran komunikasi yang digunakan Partai Gerindra sebagai sarana komunikasi politik di media *online* yang digunakannya ? Bagaimana Partai Gerindra mengelola saluran-saluran komunikasi politik yang digunakannya di media *online* ? Apa saja isi yang disampaikan dalam setiap saluran komunikasi politik yang digunakannya di media *online*.

A. Saluran komunikasi politik Partai Gerindra di media *online*

Dalam misi sosialisasinya Partai Gerindra menggunakan *website* di internet sebagai basis informasinya di media *online*. *Website* ini sebagai situs utama partai dengan alamat atau domain <http://partaigerindra.or.id/>. *Website* utama Partai Gerindra ini juga terhubung dengan media jejaring sosial Facebook (<http://www.facebook.com/gerindra>, http://www.facebook.com/gerindra/app_330779670278250, <http://www.facebook.com/pages/PARTAI-GERINDRA/117000975166>). Twitter <http://twitter.com/Gerindrayou> tube, <http://www.youtube.com/user/Gerindra> TV dan Subscribe. Selain itu Partai Gerindra juga

membuka situs pendaftaran anggota secara *online* dengan alamat <http://www.Daftargerindra>.

Dalam memperkuat jaringan informasi melalui media *online*, jaringan informasi partai Gerindra juga diperkuat dengan dukungan jaringan informasi *online* yang tersebar di beberapa Dewan Pimpinan Daerah (DPD), Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) dan Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Gerindra di seluruh Indonesia khususnya untuk daerah-daerah yang menjadi target kemenangan Partai Gerindra dalam pemilu legislatif dan dalam menyukseskan pencalonan Prabowo Subianto sebagai Presiden Republik Indonesia pada pemilu 2014 mendatang. Di antara jaringan informasi media *online* yang dipergunakan untuk keperluan ini adalah:

- ❖ <http://www.indonesia-digest.net/2300elections2014prabowo.htm>
- ❖ <http://www.gerindrakotabandung.com/>
- ❖ <http://gerindrajatim.or.id/>
- ❖ <http://www.facebook.com/PasarGerindra>
- ❖ <http://www.facebook.com/GERINDRA.KOTA.ABOGOR>
- ❖ <http://www.facebook.com/DPDGerindraJatim>
- ❖ <http://www.facebook.com/Partai.Gerakan.Indonesia.Raya>
- ❖ <http://www.facebook.com/GerindraLampung>
- ❖ <http://www.facebook.com/pages/DPC-Gerindra-KOTA-BEKASI/196769100415510>
- ❖ <http://www.facebook.com/pages/Partai-Gerindra-Kota-Malang/342079955168>
- ❖ <http://www.facebook.com/pages/Gerindra-Siantar/137008636329534>
- ❖ http://www.facebook.com/gerindra/app_138367536275208
- ❖ <http://www.facebook.com/pages/KOMUNITAS-RAKYAT-UNTUK-GERINDRA-DAN-PRABOWO-SUBIANTO/375983810114>
- ❖ <http://www.facebook.com/dpc.kotatangsel>
- ❖ <http://www.facebook.com/GerindraSulawesiTengah>
- ❖ <http://www.facebook.com/GerindraKaltim>

- ❖ <http://www.facebook.com/GerindraAceh>
- ❖ <http://www.facebook.com/people/Pimpin-an-Pusat-Satria-Gerindra/100001435752365>
- ❖ <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.441374109227410.101129.256838011014355&type=1>
- ❖ <http://www.facebook.com/DPC.GERINDRA.BEKASI>
- ❖ <http://www.facebook.com/GerindraBanten>
- ❖ <http://www.facebook.com/suhardi gerindra>
- ❖ <http://www.facebook.com/gerindra?filter=2>
- ❖ <http://www.facebook.com/pages/DPC-Partai-Gerindra-Kab-Magelang/130752663655263>
- ❖ <http://www.facebook.com/DPC.GERINDRA.KARAWANG/notes>
- ❖ <http://www.facebook.com/pages/PARTAI-GERINDRA/200437166658932>
- ❖ <http://www.facebook.com/gerindra.wardhana>
- ❖ <http://www.facebook.com/gerindra/photos>
- ❖ http://m.facebook.com/gerindra?ref=stream&_ft_=fbid.110046115824247
- ❖ <https://twitter.com/gerindrpdcki>
- ❖ https://twitter.com/Satria_Gerindra
- ❖ <https://twitter.com/gerindrajatim>
- ❖ <https://twitter.com/GerindraLampung>
- ❖ <https://twitter.com/SulutGerindra>
- ❖ <https://twitter.com/GerindraTV>
- ❖ <http://www.youtube.com/user/GerindraLampung?gl=ID&hl=id>

Melihat demikian banyaknya saluran komunikasi politik yang digunakan oleh Partai Gerindra di media *online* menjadi indikasi yang jelas bahwa Partai Gerindra sangat menyadari arti penting dan peran strategis media *online* sebagai sarana komunikasi politik dalam menghubungkan dengan konstituen politik yang hendak dibidiknya khususnya dari kalangan menengah terdidik dari kalangan kaum muda yang banyak menggunakan *media*

online sebagai sarana komunikasi dan aktualisasinya dalam memperoleh informasi-informasi yang relevan bagi dirinya. Dengan melihat karakteristik dari konstituen yang dibidik, sudah barang tentu Partai Gerindra harus menyesuaikan gerak politik dan informasi politik yang disampaikannya sesuai dengan dinamika, aspirasi dan kebutuhan dari masyarakat yang diharapkan menjadi konstituen politiknya, dan menyalurkan aspirasi politiknya melalui Partai Gerindra. Oleh karena itu hal yang terpenting dalam masalah ini adalah pengelolaan terhadap konten dari media *online* yang digunakan apakah itu konten yang terdapat dalam website ataupun konten yang terdapat dalam media sosial yang digunakan.

B. Model pengelolaan saluran-saluran komunikasi politik yang digunakan Partai Gerindra di media *online*.

Sebagaimana telah dikemukakan Partai Gerindra menggunakan website sebagai basis penyebaran informasi partainya. Website ini dikelola secara langsung oleh Badan Pengelola Informasi DPP Partai Gerindra dengan Tim Redaksi Website Partai Gerindra yang terdiri atas :

- ❖ Pembina : Prabowo Subianto
- ❖ Pemimpin Umum: Hashim Djojohadikusumo
- ❖ Pemimpin Redaksi: Fadli Zon
- ❖ Wakil Pemimpin Redaksi: M. Asrian Mirza
- ❖ Dewan Redaksi:
 1. Suhardi,
 2. Widjono Hardjanto,
 3. Ahmad Muzani,
 4. Martin Hutabarat,
 5. Amran Nasution,
 6. Kobalen,
- ❖ Redaktur Pelaksana: Syahril Chillil
- ❖ Redaktur:
 1. Budi Sucahyo,
 2. Helvi Moraza,
 3. Subuh Prabowo,
 4. Yon W Pati (Artistik),
 5. Alfian Kartim (Foto)

- ❖ Staf Redaksi:
 1. Agustaman,
 2. Iman Firdaus,
 3. M. Budiono,
 4. Wahyu Mahardhika
- ❖ Sekretaris Redaksi: Wendra Wizar
- ❖ Riset: Hasby M Zamri,
- ❖ Website: M Fadlun Ramadhany

Dengan alamat Sekretariat Badan Komunikasi Partai Gerindra di Jl. Harsono RM No. 54, Ragunan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12160. Telp. (021) 7892377, 7801396. Fax. (021) 7819712. Email. badankomunikasi@partaigerindra.or.id.

Melihat penanganan websitenya yang ditangani secara khusus oleh satu tim redaksi di satu badan khusus pengelola informasi partai, tampaknya penggunaan media *online* dengan websitenya sebagai sarana informasi dan komunikasi Partai Gerindra ini memang dimaksudkan untuk sesuatu yang tidak dapat dianggap main-main. Artinya Partai Gerindra secara sadar menempatkan website di internet ini sebagai media komunikasi yang penting dan strategis. Hal ini tentu tidak terlepas dari berbagai keunggulan dan kemudahan yang dimiliki oleh media internet ini sebagai media komunikasi interaktif yang bersifat multimodal dan massif dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya dengan pengguna berkarakteristik khusus.

Dalam kerangka membangun koneksi, sinergisme dan komprehensifitas informasi terkait dengan Partai Gerindra dan semua aktifitasnya, *website* Partai Gerindra terkoneksi dengan berbagai aplikasi media *online* lainnya. Dari laman beranda *website* partai Gerindra dengan <http://partaigerindra.or.id/> terpampang dengan jelas koneksi *website* Partai Gerindra ini dengan Facebook Partai Gerindra, Twitter Partai Gerindra, Youtube Partai Gerindra dan Subscribe Partai Gerindra.

Facebook Partai Gerindra dengan domain <http://www.facebook.com/gerindra/info>, Twitter Partai Gerindra dengan domain <https://twitter.com/Gerindra>, Youtube Partai Gerindra dengan domain <http://www.You>

tube.com/user/gerindratv, dan RSS/Subscribe dengan domain <http://feeds.feedburner.com/Partai-Gerindra?format=xml> semuanya berada di bawah pengelolaan DPP Partai Gerindra yang dalam hal ini adalah Badan Pengelola Informasi DPP Partai Gerindra. Selain itu DPP Partai Gerindra juga membuka akun khusus bagi pendaftaran anggota Partai Gerindra secara *online* melalui <http://www.daftargerindra.com/> yang di dalamnya terdapat pilihan pendaftaran melalui komputer, BlackBerry, iPhone, dan Android, serta mengelola galeri foto-foto aktifitas Partai Gerindra dengan alamat <http://www.facebook.com/gerindra/photos> serta pasar Gerindra dengan alamat <http://www.facebook.com/Pasargerindra>.

Selain jaringan media *online* yang dikelola secara langsung oleh DPP Partai Gerindra, jaringan informasi *online* lainnya yang terkait dengan Partai Gerindra juga ada yang dikelola secara otonom oleh badan-badan lain baik di tingkat daerah, wilayah, maupun cabang. Setidaknya terdapat dua *website* yang dikelola secara otonom di tingkat daerah yakni Gerindra Kota Bandung dengan alamat <http://gerindrakotabandung.or.id/>. dan Gerindra Jawa Timur dengan alamat <http://gerindrajatim.or.id/>. Kedua *website* ini juga terkoneksi dengan *website* DPP Partai Gerindra.

Saluran komunikasi politik lainnya yang dikelola secara otonom oleh para pengurus partai di daerah sebagian besarnya menggunakan media jejaring sosial facebook sebanyak 27 akun facebook dari pimpinan tingkat daerah maupun cabang maupun perorangan; 6 akun Twitter dan satu media sites Youtube. Adapun akun facebook yang dikelola oleh pengurus partai di tingkat daerah, wilayah ataupun cabang terdapat 17 akun facebook dengan alamat :

- ❖ <http://www.facebook.com/GERINDRA.KOTA.BOGOR>
- ❖ <http://www.facebook.com/DPDGerindraJatim>
- ❖ <http://www.facebook.com/Partai.Gerakan.Indonesia.Raya>

- ❖ <http://www.facebook.com/GerindraLampung>
- ❖ <http://www.facebook.com/pages/DPC-Gerindra-KOTA-BEKASI/196769100415510>
- ❖ <http://www.facebook.com/pages/Partai-Gerindra-Kota-Malang/342079955168>
- ❖ <http://www.facebook.com/pages/Gerindra-Siantar/137008636329534>
- ❖ <http://www.facebook.com/dpc.kotatangsel>
- ❖ <http://www.facebook.com/GerindraSulawesi>
- ❖ <http://www.facebook.com/GerindraKaltim>
- ❖ <http://www.facebook.com/GerindraAceh>
- ❖ <http://www.facebook.com/DPC.GERINDRA.BEKASI>
- ❖ <http://www.facebook.com/GerindraBanten>
- ❖ <http://www.facebook.com/gerindra?filter=2>
- ❖ <http://www.facebook.com/pages/DPC-Partai-Gerindra-Kab-Magelang/130752663655263>
- ❖ <http://www.facebook.com/DPC.GERINDRA.KARAWANG/notes>
- ❖ <http://www.facebook.com/pages/PARTAI-GERINDRA/200437166658932>

Beberapa akun facebook lainnya yang terkait dengan Partai Gerindra dikelola secara mandiri baik secara perorangan maupun yang menyangkut komunitas yang ditangani oleh seorang admin. Akun *facebook* yang ditangani oleh perseorangan/individu sejauh yang dapat diidentifikasi terdapat 4 akun *facebook* dengan alamat :

- ❖ <http://www.facebook.com/pages/KOMUNITAS-RAKYAT-UNTUK-GERINDRA-DAN-PRABOWO-SUBIANTO/375983810114>
- ❖ <http://www.facebook.com/people/Pimpinan-Pusat-Satria-Gerindra/100001435752365>
- ❖ <http://www.facebook.com/suhardigerindra>
- ❖ <http://www.facebook.com/gerindra.wardhana>

Selain *facebook* media sosial lainnya yang digunakan oleh pengurus Partai Gerindra di daerah sebagai saluran komunikasi politik dalam menyukseskan agenda politik Partai Gerindra adalah *Microblogging*. Jenis *Microblogging* yang digunakan pada umumnya adalah *Twitter*. *Microblogging Twitter* ini digunakan oleh :

- ❖ <https://twitter.com/gerindradpddki>
- ❖ https://twitter.com/Satria_Gerindra
- ❖ <https://twitter.com/gerindrajatim>
- ❖ <https://twitter.com/GerindraLampung>
- ❖ <https://twitter.com/SulutGerindra>
- ❖ <https://twitter.com/GerindraTV>

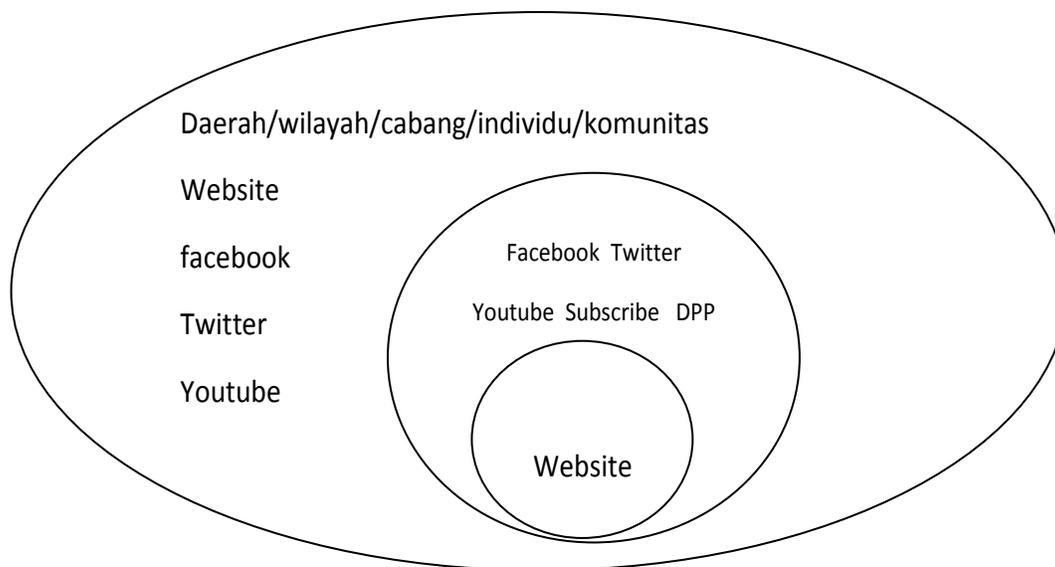
dan juga Youtube yang digunakan oleh Gerindra Lampung dengan alamat :

- ❖ <http://www.youtube.com/user/GerindraLampung?gl=ID&hl=id>

Dengan melihat data yang ada pola pengelolaan media *online* yang digunakan Partai Gerindra sebagai media komunikasi politik pada dasarnya menganut pola jaringan dimana DPP Partai Gerindra dalam hal ini menjadi pusat atau sentrum dari penghimpunan semua informasi yang dikelola secara profesional dengan struktur organisasi yang jelas dan pembidangan tugas yang juga jelas. Pola penyebaran informasi yang dilakukan oleh DPP Partai Gerindra dilakukan secara simultan dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi di media *online* yang dimilikinya yang juga dikelola secara integratif yang mencakup website Partai Gerindra sebagai pusat/sentrum server dari seluruh pergerakan dan penyebaran informasi yang ada, dan media sosial sebagai *media extension* untuk penyebaran informasi baik berupa *Social networking (facebook)*, *Microblogging (Twitter)*, *Media-sites (Youtube)*, *Really Simple Syndication/RSS (Subscribe)*. Kesemua bentuk media *online* ini dikelola sebagai suatu bentuk jaringan komunikasi dan informasi yang terintegrasi di bawah Badan Pengelola Informasi DPP Partai Gerindra.

Model lain pengelolaan media *online* yang terkait dengan Partai Gerindra adalah pengelolaan yang dilakukan secara otonom oleh pimpinan wilayah, daerah atau cabang Partai Gerindra, ataupun pengelolaan yang dilakukan secara otonom oleh individu atau komunitas yang memiliki keterkaitan dengan Partai Gerindra. Meski pengelolaannya dilakukan secara otonom, namun semua media *online* yang dikelola secara otonom ini memiliki *link* dengan semua sarana media *online* yang dikelola oleh DPP Partai Gerindra. Dengan

dapat dibuatkan ilustrasinya sebagai model hubungan yang terdiri dari dua lapis. Lapisan pertama merupakan domain dari DPP Partai Gerindra dimana dalam domain ini terdapat dua sublapisan media *online*; dan lapisan yang kedua adalah yang menjadi domain dari daerah/wilayah/cabang/individu/komunitas yang menjadi periferi atau plasma. Model hubungan pengelolaan media *online* oleh Partai Gerindra dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Hubungan Pengelolaan Media *Online* Partai Gerindra

demikian dapat dikatakan meskipun terdapat dua model pengelolaan media *online* baik di tingkat pusat maupun di tingkat daerah, namun pada dasarnya seluruh jaringan komunikasi media *online* dari Partai Gerindra merupakan satu kesatuan yang integratif sebagai sarana informasi dan komunikasi Partai Gerindra secara keseluruhannya. Hubungan yang terjadi antara pengelolaan media *online* oleh DPP Partai Gerindra dan pengelolaan media *online* oleh daerah/wilayah/cabang/individu/ komunitas membentuk semacam jalinan hubungan yang bersifat vertikal antara sentrum dengan periferi atau antara inti dengan plasma. Model hubungan tersebut

C. Model pengelolaan konten saluran-saluran komunikasi politik yang digunakan Partai Gerindra di media *online*.

Mengingat cukup banyaknya variasi media *online* yang digunakan sebagai saluran komunikasi politik Partai Gerindra, yang pertama perlu mendapatkan perhatian adalah website dari Partai Gerindra itu sendiri. Website Partai Gerindra merupakan inti yang merepresentasikan semua bentuk kegiatan dan informasi yang disampaikan kepada masyarakat dalam mencapai tujuan politik dari Partai Gerindra, yakni memenangkan pemilihan umum 2014 dan memperjuangkan dan memenangkan pencalonan Ketua Dewan

Pembina Partai Gerindra Prabowo Subianto sebagai Presiden RI 2014-2019.

Begitu membuka Website Partai Gerindra, yang pertama terlihat adalah laman beranda website Partai Gerindra yang tampil cukup atraktif dengan dominasi warna merah dan warna kuning, warna yang menjadi identitas Partai Gerindra. Pada baris pertama beranda di bagian paling atas terdapat blok berwarna merah yang di dalamnya terdapat tulisan Beranda, Issue, Ekonomi Kerakyatan, *Download*, Kontak Partai Gerindra yang apabila masing-masing tulisan tersebut di-*click* akan menampilkan laman dari masing-masing tulisan yang tertera itu beserta konten yang terdapat di dalamnya. Selain terdapat tulisan yang menunjukkan pada substansi yang berada dalam masing-masing tulisan tersebut, juga terdapat empat kotak yang berisi tulisan Follow@gerindra; Follower; Like; dan Send. Untuk lebih jelasnya, di sini akan diuraikan satu persatu dari menu yang terpampang di bagian paling atas website Partai Gerindra yang berada dalam blok berwarna merah.

C.1 Beranda

Ketika meng-klik tulisan Beranda, maka yang muncul adalah satu laman yang komposisinya secara hirarkis (dari atas ke bawah) berisi :

1. Blok berwarna merah yang di dalamnya terdapat menu tulisan Beranda, Issue, Ekonomi Kerakyatan, *Download*, Kontak Partai Gerindra dan empat kotak berisi tulisan Follow@gerindra; Follower; Like; dan Send.
2. Blok berwarna abu-abu dengan lambang dan logo Partai Gerindra. Lambangnya terdiri dari kepala burung garuda berwarna kuning dibingkai oleh kotak segilima berlatar warna merah. Logo Partai Gerindra yang bertuliskan PARTAI GERINDRA dengan menggunakan huruf kapital berwarna merah dibingkai garis warna hitam di setiap tepian hurufnya. Dan di bawah tulisan PARTAI GERINDRA terdapat tulisan GERAKAN INDONESIA RAYA dengan menggunakan huruf kapital berwarna

hitam dengan ukuran font huruf lebih kecil dari font huruf di atasnya.

3. Blok warna merah dengan tulisan capital berwarna putih di dalamnya yang menunjukkan menu-menu yang terdapat pada beranda website ini. Menu yang terdapat pada blok warna merah ini adalah PROFIL; PERJUANGAN; BERITA; GEMA INDONESIA RAYA; GALERI; dan KOLOM.
4. Baris berikutnya adalah sampul yang menampilkan secara simbolik berbagai ikon Partai Gerindra yang tampil secara bergantian secara otomatis pada setiap menitnya. Di antara Tagline Partai Gerindra yang tampil secara bergantian adalah Tagline bertuliskan :
 - ❖ “HALUAN BARU PEMIMPIN BARU”;
 - ❖ “PRABOWO SUBIANTO : DEMI PERUBAHAN, SIAP JADI CAPRES 2014”;
 - ❖ “PARTAI GERINDRA KONSISTEN DAN TEGAS MENOLAK KENAIKAN HARGA BBM!!!”;
 - ❖ “6 FEBRUARI 2008 - 6 FEBRUARI 2012 : EMPAT TAHUN BERGERAK BERSAMA RAKYAT”;
 - ❖ “ICW: GERINDRA PARPOL DENGAN LAPORAN PERTANGGUNG JAWABAN KEUANGAN TERBAIK”.
5. Baris yang terdiri dari dua kolom yang terpisah. Baris pada kolom pertama berwarna kuning dengan tulisan Publikasi Partai Gerindra dan terdapat empat kotak yang terpisah dengan simbol *facebook*, Twitter, Youtube dan Subscribe Partai Gerindra. Baris pada kolom kedua berwarna merah dengan tulisan “Dukung Partai Gerindra” yang berisi pendaftaran anggota secara *online* dengan tatacara dan persyaratannya.
6. Tulisan “Terbaru dari Partai Gerindra” dengan latar berwarna abu-abu dimana di bawah tulisan tersebut terdapat tiga box, box pertama berisi orasi Prabowo Subianto di forum yang diselenggarakan oleh Nanyang Technology University Singapore yang diunggah dalam mediasites Youtube. Box kedua berisi berbagai pemberitaan

oleh media lain tentang Prabowo Subianto, Partai Gerindra maupun tokoh-tokoh politik Partai Gerindra yang menjadi ikon di Partai Gerindra. Pada box kedua ini terdapat berita yang dimuat dalam Tempo.com dengan judul “Gerindra Mulai Kampanyekan Prabowo di NTT”; Tribunnews.com dengan judul “Gerindra: Warga Ingin Prabowo Jadi Presiden”; jambiekspres.co.id dengan judul “Ciptakan Kader yang Siap Bekerja”, “Gerindra Minta Disdukcapil Jemput Bola”, “Gerindra Sediakan Ambulan Gratis”, Gerindra Konsisten Brantas Korupsi”, dan Detik.com dengan judul berita “Fadli Zon Dukung Gaya Kepemimpinan ‘Galak. Ahok’”. Berita-berita di box kedua ini tampil secara display bergantian setiap sepuluh detik. Box ketiga berisi tabloid Gema Indonesia Raya edisi 19 bulan November 2012 yang pada halaman pertama menampilkan gambar Prabowo Subianto dengan menggunakan topi lapangan sedang berada di tanah pertanian dengan headline “Prabowo Subianto: PERUBAHAN DIMULAI DARI PEMIMPIN YANG AMANAH”. Tabloid *online* ini berisi 16 halaman dan disediakan juga akses untuk edisi-edisi tabloid Gema Indonesia Raya lainnya yang terbit sebelumnya.

7. Pada baris berikutnya terdapat latar berwarna abu-abu dengan tulisan Perjuangan Partai Gerindra. Pada baris ini juga terdapat tiga box kecil berwarna merah, kuning dan hitam. Box kecil berwarna merah apabila di-klik akan muncul laman Perjuangan partai Gerindra. Di bawah tulisan tersebut terdapat tiga baris vertikal yang masing-masing baris berisi tiga box. Box pertama di baris pertama berisi 2014 Bergabung Bersama Gerindra Menuju Perubahan. Apabila box ini di-klik akan muncul laman facebook partai Gerindra yang terhubung dengan semua DPD yang ada serta muncul laman pendaftaran sebagai anggota Partai Gerindra secara online. Box kedua baris pertama terpampang tulisan Empat Tahun Gerindra

Bersama Rakyat, apabila box ini di klik maka akan muncul laman artikel tentang kiprah Gerindra selama empat tahun bersama rakyat. Box ketiga baris pertama menampilkan tulisan 8 Program Aksi yang apabila di klik juga akan muncul laman 8 program aksi yang dilakukan oleh Partai Gerindra. Pada baris kedua terdapat tiga box tentang Diskusi *Online* dengan Partai Gerakan Indonesia Raya, Kinerja Pemerintah Sekarang : Gerindra Menjawab, Ambulance Partai Gerakan Indonesia Raya. Baris ketiga terdapat tiga box berjajar yang berisi Sayap-sayap Partai Gerakan Indonesia raya, Revolusi Putih Partai Gerakan Indonesia raya, dan Produk Ekonomi Kerakyatan Partai Gerakan Indonesia Raya.

8. Laman ini dibatasi oleh garis tebal berwarna merah dan di bawah garis tebal berwarna merah tersebut tertulis alamat sekretariat dari Partai Gerindra yang tertulis sebagai berikut :

Sekretariat Badan Komunikasi Partai Gerindra
 Jl. Harsono RM no. 54, Ragunan, Pasar
 Minggu, Jakarta Selatan 12160.
 Telp. (021) 7892377, 7801396. Fax. (021)
 7819712. Email.
 badankomunikasi@partaigerindra.or.id.

Copyright © 2012 Tim Redaksi Partai
 GerindraKontakPrivacy Policy

Beranda website Partai Gerindra meski terkesan ramai namun memiliki tampilan yang menarik khususnya pada komposisi *layout*-nya yang teratur dan berimbang serta warnanya yang terang dan menantang dengan kombinasi warna kuning, merah, hitam, putih dan abu-abu yang menunjukkan ketegasan dan harapan. Pada laman Beranda terdapat tulisan menu-menu yang menggambarkan PROFIL; PERJUANGAN; BERITA; GEMA INDONESIA RAYA; GALERI; dan KOLOM.

Pada menu profil apabila di-klik di dalamnya akan muncul tampilan yang dapat dipilih tentang Sejarah Partai Gerindra; Deklarasi Partai Gerakan Rakyat Indonesia;

Makna dan Lambang Partai Gerindra; Profil Prabowo Subianto; DPP Partai Gerindra; dan Anggota DPR Partai Gerindra. Pada menu Perjuangan akan muncul pilihan tulisan Manifesto Perjuangan Partai Gerindra; AD ART Parati Gerindra; 8 Program Aksi Partai Gerindra; dan Ambulance Partai Gerindra. Pada menu Berita akan didapatkan tulisan yang merujuk pada Berita Nasional; Berita Daerah; dan Pilkada; pada menu Gema Indonesia Raya akan didapatkan laman yang terkoneksi dengan tabloid *online* Gema Indonesia Raya semua edisi yang ada. Pada menu Galery akan terhubung dengan Galery Foto Kegiatan dari Partai Gerindra di seluruh Indonesia. Dan pada menu Kolom akan terhubung dengan berbagai tulisan atau artikel yang dibuat oleh tokoh masyarakat maupun kader-kader Partai Gerindra di seluruh Indonesia.

C.2 Issue

Menu issue pada dasarnya berisi tentang berbagai peristiwa yang diberitakan yang secara langsung atau tidak langsung memiliki keterkaitan dengan partai Gerindra. Jadi pada menu issue ini ditampilkan berita-berita yang memberikan citra positif terhadap Partai Gerindra. Pada menu issue didapatkan banyak masalah terkait berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat yang diangkat oleh Partai Gerindra ataupun kader Partai Gerindra sebagai salah satu bentuk kepedulian Partai Gerindra terhadap berbagai masalah yang dihadapi oleh bangsa dan masyarakat. Di antara isu-isu yang mengemuka dan diangkat oleh Partai Gerindra beberapa di antaranya adalah :

- Gerindra: Proyek Fantastis DPR Kembali Khianati Rakyat
- Fadli Zon: DPR Melecehkan Publik
- Gerindra: Proyek Fantastis DPR Kembali Khianati Rakyat
- Gerindra: Toilet DPR Masih Layak, Tak Perlu Direnovasi Rp 2 M
- Gerindra dukung pembangunan gedung baru KPK

- Gerindra Usulkan Revisi UU Pilpres
- Yakin Pemerintah Bisa Berhemat, Gerindra Tetap Tolak Kenaikan BBM
- Subsidi BBM adalah Hak Rakyat
- Struktur APBN yang Tidak Mensejahterakan Rakyat

Isu-isu yang diangkat oleh Partai Gerindra secara substansi dapat dikelompokkan dalam lima isu utama yakni isu tentang masalah korupsi dan KPK, isu tentang masalah DPR, isu tentang masalah Pilkada DKI, isu tentang masalah kenaikan harga BBM, dan isu tentang masalah kepemimpinan nasional. Dengan isu-isu yang dikemukakan ini publik diharapkan menjadi tahu tentang kepedulian Partai Gerindra dalam perjuangannya menegakkan pemerintahan yang bersih dan peduli terhadap rakyat miskin, misalnya saja seperti perjuangan bagi pemerintahan yang bersih dari korupsi serta perjuangan untuk senantiasa mengedepankan program-program pembangunan yang pro rakyat sebagaimana banyak ditampilkan dalam iklan-iklan politiknya.

C.3 Ekonomi Kerakyatan

Dalam menu ekonomi kerakyatan ditampilkan berbagai berita tentang aktifitas ekonomi kerakyatan yang dilakukan oleh masyarakat dan peran Partai Gerindra dalam membina ekonomi kerakyatan. Hal ini ditujukan untuk menunjukkan komitmen Partai Gerindra yang berpihak pada masyarakat kecil dengan mengembangkan ekonomi kerakyatan. Berita atau artikel yang ada pada menu Ekonomi Kerakyatan di antaranya adalah :

- Pesona Fuya dari Lembah Bada
- Kue Baruasa Pembawa Berkah
- Kambing Gerindra di Lombok Timur
- Mewangikan Garut Sampai Mancanegara
- Prabowo Pesan Mobil Esemka
- DPC Tegal, Jawa Tengah : Minum Susu Bersama Pak Dokter
- Lombok Berbuah Melon

- Kerajinan Tanduk Ukir : Gagang Kacamata Buatan Jerman itu dari Sukaraja
- Mengangkat Satu Juta Pengangguran Jadi Pengusaha
- Prabowo Tampung Curhat Pedagang Pasar Tanah Abang
- Kembangkan Semangat Wirausaha Berbasis Pertanian
- Bantu Warga Miskin, Gerindra Gelar Sunatan Massal
- Dukung Prabowo, Pengrajin Keramik 'Ngonthel' Malang-Jakarta
- Prabowo Akan Tetap Perjuangkan Petani
- Prabowo: Gerindra Adalah Partai Wong Cilik
- Prabowo Bicara Pertanian

C.4 Download

Pada menu *Download* memberikan akses dan fasilitas kepada publik untuk dapat mengunduh semua yang terdapat pada *website* Partai Gerindra. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan pada publik yang memiliki ketertarikan terhadap artikel, gambar, foto, tabloid atau apapun yang ada yang dapat menghubungkan antara Partai Gerindra dengan publiknya.

C.5 Kontak Partai Gerindra

Menu pada Kontak Partai Gerindra berisi alamat yang dapat dihubungi oleh public apabila ingin melakukan kontak dengan Partai Gerindra. Alamat yang disediakan meliputi alamat DPP Partai Gerindra, alamat DPD/DPC Partai Gerindra dan alamat Fraksi Partai Gerindra.

- ❖ Alamat DPP Partai Gerindra
Jl. Harsono RM no. 54, Ragunan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12160.
Telp.(021) 7892377, 7801396. Fax (021) 7819712.
Email:
badankomunikasi@partaigerindra.or.id
dpp@partaigerindra.or.id
- ❖ Alamat DPD / DPC Partai Gerindra

- ❖ Alamat Fraksi Partai Gerindra
Gedung Nusantara 1 DPR RI, Lantai 17

PENUTUP

Dari pemaparan terhadap data dan analisis data yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa Partai Gerindra menempatkan media *online* sebagai media yang penting dan strategis dalam menjalin komunikasi politik dengan masyarakat khususnya dalam memperkenalkan lebih dalam lagi kepada masyarakat tentang siapa, bagaimana dan mengapa Partai Gerindra. Melalui komunikasi politik yang dibangun melalui media *online*, Partai Gerindra dapat menjangkau pemilih-pemilih muda terdidik dan menyampaikan berbagai program-program Partai Gerindra yang dengan program serta kiprah yang dilakukan akan dapat menarik simpati kaum muda untuk bergabung dan memilih Partai Gerindra pada pemilu 2014 mendatang.

Saluran komunikasi politik utama di media *online* yang digunakan oleh Partai Gerindra adalah *website* yang ditopang penyebaran informasinya melalui media sosial yakni melalui *facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan juga *subscribe*. Kesemua saluran komunikasi politik di media *online* ini merupakan kesatuan jaringan yang integratif yang dikelola secara profesional oleh Tim Redaksi Partai Gerindra di bawah Badan Pengelola Informasi DPP Partai Gerindra. Selain itu saluran komunikasi politik Partai Gerindra juga dilakukan oleh pengurus daerah dan cabang Partai Gerindra, serta individu dan komunitas melalui *website*, *facebook*, *Twitter* dan *Youtube* yang dikelola secara otonom, namun memiliki link atau koneksitas dengan semua jaringan komunikasi *online* yang terkait dengan Partai Gerindra. Pola hubungan interaksi dalam jaringan yang terbentuk adalah pola sentrum dan periferi dimana *website* DPP Partai Gerindra menjadi sentrum yang ditopang oleh media sosial *facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Subscribe* DPP

partai Gerindra, sementara jaringan komunikasi online yang dikelola pengurus daerah, pengurus cabang, individu dan komunitas menjadi periferi yang berperan sebagai media ekstensi bagi DPP partai Gerindra.

Model pengelolaan konten media *online* khususnya pada website DPP Partai Gerindra mengikuti model komprehensif dengan memasukkan banyak fitur yang sejalan dan mendukung idiologi dan program-program Partai Gerindra yang diharapkan dapat menjadi daya tarik dan menumbuhkan simpati publik untuk bergabung dengan Partai Gerindra dalam memenangkan pemilihan umum 2014 dan dalam memperjuangkan Prabowo Subianto sebagai Presiden RI 2014 – 2019. Model komprehensif yang dimaksud adalah selain kontennya fokus pada isu-isu yang menjadi idiologi perjuangan Partai Gerindra juga pada masing-masing laman pada menu yang ada saling terkoneksi satu sama lain dengan lama-laman lainnya, sehingga dengan mudah publik dapat mengakses laman yang menarik dan relevan bagi dirinya.

Satu hal yang mungkin perlu mendapatkan perhatian, meski jaringan komunikasi politik *online* sudah terbentuk dengan melibatkan banyak daerah dan cabang, namun persentasenya dapat dikatakan masih sedikit, sehingga saran yang bisa diberikan adalah agar DPP Partai Gerindra dapat *men-support* setiap daerah dan cabang supaya memiliki koneksitas melalui jaringan *online* di setiap daerahnya.

Dalam perspektif kritis, apa yang dilakukan oleh Partai Gerindra merupakan suatu bentuk penetrasi terhadap kesadaran publik melalui wacana politik yang disampaikan lewat jaringan komunikasi yang diciptakannya. Dengan demikian publik akan menerimanya sebagai sebuah keniscayaan karena telah menjadi kognisi sosial atau idiologi bersama. Hal ini merupakan suatu bentuk kesadaran palsu yang tercipta karena lingkungan informasi dengan wacana-wacana yang dibawanya. Oleh karena itu diperlukan suatu sikap kritis terhadap semua bentuk wacana politik yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Johnson, Denis W. *Routledge Handbook of Political Management*. New York : Routledge, 2009.
- Kirsten A. Foot and Steven M. Schneider. *Web Campaigning*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2006.
- Meyer, William G. & Bernstein, Jonathan. *The Making of the Presidential Candidates*. Maryland : Rowman and Littlefield Inc., 2012.
- Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV. Remaja. Rosdakarya, Bandung, 1998.
- Nair, Brian Mc. *Introduction Political Communication*. 5th ed. New York: Routledge, 2011.

