

**PERAN DAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PARTAI  
KEADILAN SEJAHTERA DALAM MENINGKATKAN  
ELEKTABILITAS DI KOTA SEMARANG**

**Skripsi**

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Public Relations



**Disusun Oleh:**

**Zaki Alian**

**2001026102**

**KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN PENYIARAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2024**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 4 bandel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi mahasiswa:

Nama : Zaki Alian

NIM : 2001026102

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi : *Public Relations*

Judul Proposal : Peran & Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai Keadilan Sejahtera Di Kota Semarang


telah kami setuju dan oleh karenanya kami mohon untuk segera diujikan.

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 29 Februari 2024

Pembimbing,



**Nadiatus Salama M.Si., Ph.D**

NIP: 197806112008012016

# LEMBAR PENGESAHAN

## PENGESAHAN SKRIPSI


Peran dan Strategi *Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera Dalam Meningkatkan Elektabilitas di Kota Semarang

Oleh:  
Zaki Alian  
NIM. 2001026102


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 September 2024 dan dinyatakan LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji


Ketua Dewan Penguji

  
Dr. Abdul Ghoni, M.Ag  
NIP. 197707092005011003

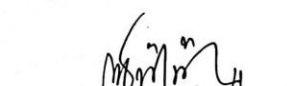
Sekretaris Dewan Penguji

  
Dr. Masy Ari Ulinnuha, MT  
NIP. 198108122011011007

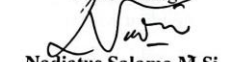
Penguji I

  
M. Alfandi, M.Ag  
NIP. 197108301997031003

Penguji II

  
Maya Rini Handayani, M.Kom  
NIP. 197605052011012007

Mengetahui,  
Pembimbing

  
Nadiatus Salama, M.Si  
NIP. 197806112006041014

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Pada Tanggal 3-10-2024

  
Prof. Dr. H. M. Rizki M. Ag  
NIP. 197108301998031003

## PERNYATAAN

### PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan uyyntuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di Lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 September 2024



Zaki Alian  
2001026102

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji Syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga berkat izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Peran dan Strategi *Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera Dalam Meningkatkan Elektabilitas di Kota Semarang”. Shalawat serta salam senantiasa selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafa'atnya kelak di Yaumul Qiyamah semoga kita termasuk ke dalam golongan umat dan mendapatkan syafa'atnya. Saat kata pengantar ini dibaca, penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Proses penyelesaiannya cukup panjang, sehingga penulis mendapatkan pengalaman yang sangat berharga selama proses tersebut, mengajarkan betapa pentingnya disiplin, ketekunan, waktu, dan keseriusan dalam menyelesaikan tanggung jawab. Skripsi ini disusun sebagai pembelajaran dan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penelitian skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Peneliti berharap skripsi ini bisa bermanfaat khususnya untuk peneliti sendiri, dan umumnya untuk civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang. Tentunya dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu peneliti, segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak, penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Asep Dadang Abdullah, M. Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Abdul Ghoni, M. Ag, selaku Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.

5. Ibu Hj. Nadiatus Salama, M.Si., Ph. D, selaku dosen pembimbing sekaligus wali dosen.
6. Segenap dosen, seluruh staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo yang telah membantu penulis dalam menambah pengetahuan dan keperluan administrasi.
7. Kedua orangtua, Emangku tercinta Thoriqqozaman HM dan Mamaku tersayang Likaryati, yang senantiasa selalu mendoakan serta memberikan dukungan motivasi penuh kepada anaknya dalam segi apapun, memberikan pelajaran tentang kerja keras, kemandirian dan tanggung jawab.
8. Kepada Kakakku dr. Diniyah Utami, Sp. K.F.R, Wira Yudha, S.T, Ranti Damayanti, S.T dan Adikku Adlyna Hawa`ul Mutmainnah, juga selalu memberikan dukungan dan mendoakan.
9. Seluruh keluarga besar H. Mat Cik dan H. Mahmud.
10. Keluarga besar KPI C Angkatan 2020 dan Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa selama proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari tugas akhir ini jauh dari kata sempurna sehingga diharapkan adanya saran dan kritik positif dari semua pihak untuk membantu penulis dalam melakukan perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan masyarakat luas. Amin Ya Rabbal`Alamin.

Semarang, 5 September 2024



Zaki Alian

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil Alamin, karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini. Dan karya ini penulis dedikasikan kepada orang-orang yang telah sangat berjasa bagi penulis, baik mendoakan, memberi dukungan, dan memotivasi penulis untuk tetap bangkit:

1. Terimakasih untuk superhero panutanku Emangku Thoriqqozzaman HM yang selalu bercerita tentang pengalaman hidupnya yang keras dan inspiratif. Beliau memang tidak sempat mengenyam Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis bahkan anak-anaknya. memotivasi serta memberikan dukungan dalam bentuk apapun hingga anak-anaknya mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana
2. Pintu Surgaku, Mamah Likaryati. Beliau sangatlah berperan penting dalam menyelesaikan program study penulis, Beliau juga tidak sempat merasakan Pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun semangat, rasa kasih dan sayangnya serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya.
3. Kakak penulis dr. Diniyah Utami Sp. K.F.R yang tegas dan galak perihal pendidikan, Beliau adalah pemantik semangat penulis dikala malas karena *insecure* dengan kepintaran dan kegigihannya dalam belajar. Begitu juga Kakakku Wira Yuda S. T, Ranti Damayanti S. T dan adikku Adlyna Hawa'ul Mutmainnah OTW S. Psi yang selalu memberi dukungan dan doa.
4. Terakhir kepada manusia-manusia yang selalu bertanya “kapan skripsi kelar?” dan “kapan wisuda”.

Semarang, 5 September 2024

  
Zaki Alian  
2001026102

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا, إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah: 5-6)

*~If we never try, we never know~*



## ABSTRAK

Zaki Alian, 2001026102, Peran dan Strategi *Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera dalam Meningkatkan Elektabilitas di Kota Semarang. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universita Islam Negeri Walisongo Semarang, 2024.

Penelitian ini berfokus pada peran dan strategi Public Relations (PR) Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam meningkatkan elektabilitas di Kota Semarang. PKS sebagai partai politik Islam menghadapi persaingan ketat dengan partai-partai politik lain yang memiliki basis ideologi serupa. Dalam konteks politik lokal di Semarang, PKS telah menunjukkan performa yang konsisten, terutama dalam hal perolehan kursi legislatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana PKS menggunakan PR untuk memperkuat citra dan meningkatkan keterlibatan masyarakat, sehingga berdampak pada elektabilitas partai.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Peneliti mewawancarai ketua Dewan Pimpinan Daerah (DPD) PKS Kota Semarang dan ketua Bidang Humas DPD PKS untuk memahami peran PR dalam kegiatan partai. Selain itu, data sekunder berupa dokumen resmi partai dan artikel berita juga dianalisis untuk memperkaya informasi terkait strategi PR yang diterapkan oleh PKS. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang mendalam mengenai bagaimana PR PKS berperan dalam meningkatkan citra positif dan elektabilitas partai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR PKS di Kota Semarang sangat efektif dalam membangun citra partai sebagai entitas yang bersih, peduli, dan melayani masyarakat. Program-program seperti pelayanan kesehatan dan pengelolaan infrastruktur menjadi contoh konkret bagaimana PR PKS berkontribusi pada peningkatan elektabilitas. Selain itu, penggunaan media sosial dan media massa secara strategis telah membantu PKS mempertahankan dukungan publik, yang dibuktikan dengan peningkatan jumlah kursi di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Semarang pada Pemilu 2024. Strategi PR yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan dinamika politik memungkinkan PKS terus meningkatkan elektabilitasnya di kalangan pemilih.

Kata kunci: *Public Relations*, Peran PR, Strategi PR, Elektabilitas, Partai Keadilan Sejahtera, Kota Semarang

## DAFTAR ISI

<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	7
F. Metode Penelitian .....	10
<b>BAB II KERANGKA TOERI PUBLIC RELATIONS DALAM     MENINGKATKAN ELEKTABILITAS PARTAI KeadILAN     SEJAHTERA (PKS)</b> .....	16
A. Peran Public Relations .....	16
B. Strategi Public Relations.....	19
C. Teori Elektabilitas .....	22
D. Political Public Relations .....	23
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PARTAI KeadILAN SEJAHTERA (PKS)</b> 27	
A. Profil Partai Keadilan Sejahtera .....	27
B. Sejarah Partai Keadilan Sejahtera .....	29
C. Nama dan Lambang PKS .....	34

D. Visi dan Misi PKS.....	37
E. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Kota Semarang .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Peran Public Relations Partai Keadilan Sejahtera Dalam meningkatkan Elektabilitas di Kota Semarang.....	42
1. Peran PR sebagai Penasehat Ahli ( <i>Expert Prescriber</i> ).....	46
2. Peran PR sebagai Fasilitator Komunikasi ( <i>Communication Fasilitator</i> )...48	
3. Peran PR sebagai Pemecahan Masalah ( <i>Problem Solver</i> ).....	51
4. Peran PR sebagai Teknisi Komunikasi ( <i>Communication Technician</i> ) .....	53
B. Strategi Public Relations Partai Keadilan Sejahtera Dalam Meningkatkan Elektabilitas di Kota Semarang.....	54
1. Strategi Komunikasi Digital dan Media Sosial .....	55
2. Program Sosial dan Kampanye Kesehatan.....	56
3. Pendekatan Lintas Segmen Pemilih .....	56
4. Manajemen Informasi dan Hubungan dengan Media .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Perolehan Suara Partai Politik berbasis Islam dalam Pemilu 1999-2024.3	
Grafik 2. Perolehan Kursi Legislatif Kota Semarang .....	5

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Makna Lambang Partai Keadilan Sejahtera .....	35
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lambang Partai Keadilan Sejahtera .....	35
Gambar 2. Akun resmi Instagram, Facebook, Tiktok PKS Kota Semarang .....	58
Gambar 3. Website PKS Kota Semarang .....	58
Gambar 4. PKS Membuat Berita Kemudian Mempublikasikan kedalam Websitenya .....	61
Gambar 5. Program Rumah Keluarga Indonesia (RKI).....	62
Gambar 6. Artikel Tentang Kegiatan Donor Darah di DPD PKS Kota Semarang	64
Gambar 7. Proses Wawancara dengan Ketua DPD PKS Kota Semarang.....	78
Gambar 8. Foto bersama Ketua DPD PKS Kota Semarang .....	78
Gambar 10. Foto setelah wawancara dengan anggota Humas PKS Kota Semarang .....	78
Gambar 9. Proses Wawancara dengan Kabib Humas PKS Kota Semarang .....	78

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Hadirnya *public relations* (PR) atau yang biasa kita kenal sebagai hubungan masyarakat (Humas) dalam sebuah lembaga. merupakan sebuah indikasi bahwa *public relations* berperan penting dalam sebuah ekosistem yang terdapat pada manajemen lembaga. Perannya, tidak hanya dirasakan oleh lembaga komersial seperti perusahaan tetapi juga oleh lembaga non-komersial seperti lembaga politik. Salah satu lembaga politik yang membutuhkan kehadiran *public relations* adalah partai politik. Kehadiran *public relation* atau hubungan masyarakat berperan penting dalam partai politik untuk mengelola hubungan partai dengan publik meliputi pemilih (*voters*), media masaa, pemerintah, lembaga-lembaga politik, lawan politik, anggota partai politik dan utamanya adalah meningkatkan elektabilitas partai politik tersebut.

Secara mendasar *public relations* merupakan aktivitas komunikasi untuk membangun *good will* (niat baik) dan *understanding* (pemahaman) dari pihak-pihak lain yang menjalin hubungan dengannya terlebih adanya *public relations* berperan krusial dalam partai politik tentunya untuk menjaga citra positif dan meningkatkan kadar elektabilitasnya (Jourdan, 2016).

Strategi dari *public relations* (humas) merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Maka dari itu, strategi *public relations* harus dilakukan seperti bagaimana bentuk tujuannya, siapa targetnya serta media apa yang digunakan untuk menyampaikan tujuan tersebut dan efek apa yang diinginkan. Dengan arti kata bahwa pendekatan yang dilakukan kepada khlayak bisa berbeda-beda dari situasi dan kondisi. Demikian juga hubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu partai politik, tercapai atau tidaknya tergantung bagaimana peran dan strategi *public relations* untuk meningkatkan elektabilitas partainya.

Partai politik memiliki peran vital dalam mewujudkan sistem demokrasi yang sehat dan berfungsi dengan baik. Di Indonesia sebagai negara demokratis, partai politik mempunyai posisi (*status*) dan peranan (*role*) yang sangat penting dalam setiap demokrasi. Berguna untuk menyelenggarakan beberapa fungsi yakni bertanggung jawab atas representasi kepentingan masyarakat serta penawaran visi dan program yang sesuai dengan aspirasi publik. Secara umum bisa dikatakan partai politik membuka kesempatan seluasluasnya bagi rakyat untuk berpartisipasi dalam kegiatan politik dan pemerintahan (Budiardjo, 2008b). Karena melalui partai politik dapat diwujudkan pemerintahan yang bertanggung jawab dan memperjuangkan kepentingan umum serta mencegah tindakan pemerintah yang sewenang-wenang. Sebagai suatu lembaga, partai politik secara ideal dimaksudkan untuk mengaktifkan dan memobilisasi rakyat, mewakili kepentingan tertentu, dan memberikan jalan kompromi bagi pendapat yang saling bersaing, serta menyediakan sarana suksesi kepemimpinan politik secara damai.

Menjadikan tujuan lebih terkonsep dan lebih efektif efisien untuk menarik kontituensinya adalah salah satu dari tugas utama *public relations* strategi kehumasan yang baik diharap dapat menjembatani komunikasi antara partai politik dengan pendukungnya. Peran humas bukan hanya dirasakan oleh partai politik namun juga beberapa Negara yang demokrasinya sudah mapan. Dengan melakukan konsultasi dengan kehumasan, partai politik juga dapat merancang strategi yang baik dalam tunjuk aski kepada masyarakat dalam kegiatan programnya. dengan mengetahui hal tersebut maka bisa dibayangkan betapa pentingnya humas bagi suatu lembaga terutama partai politik yang merupakan lembaga yang membutuhkan dukungan massa.

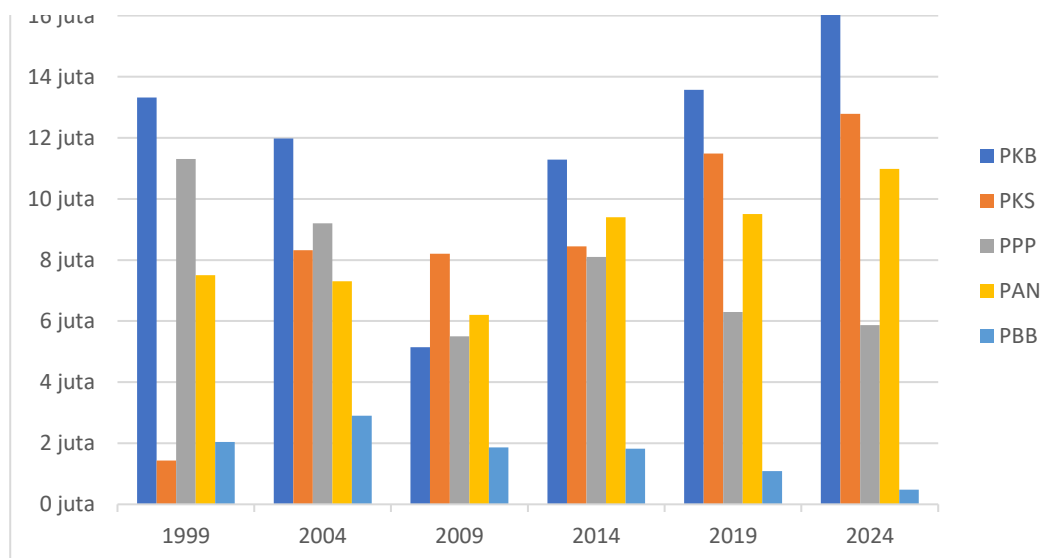
Hal ini menjadi penting, karena kehidupan suatu partai politik tergantung dari bagaimana massa pendukungnya, dukungan ini hanya dapat diperoleh bilamana parpol mampu menjaga kerukunan dengan khalayaknya dah bahkan meningkatkan elektabilitasnya. Dalam partai politik biasa dinamakan *stakeholders* yakni pihak yang harus dipuaskan dan diperhatikan kepentingannya seperti pendiri partai, pengurus, pendukung/anggota, simpatisan cendikiawan, pengusaha dan pemerintah.



Menurut Lingkaran Survei Indonesia (LSI) merilis survei mengenai dukungan partai berbasis Islam di Indonesia pada 2024 menurun. Survei nasional dilakukan secara wawancara pada 1 – 8 Agustus 2023 dengan menggunakan metodologi *multistage random sampling* yang melibatkan 1.200 responden di 34 provinsi di Indonesia dengan metode wawancara secara tatap muka dan toleransi atau batas kesalahan sekitar 2,9%. Padahal 87% masyarakat Indonesia bergama Islam, alasannya beragam seperti tidak adanya inovasi yang segar dari partai berbasis Islam yang dapat menambah dukungan dan pesona sejak reformasi, kemudian kehilangan Identitas Ideologis Beberapa partai Islam mungkin mengalami penurunan elektabilitas karena dianggap telah kehilangan identitas ideologisnya atau tidak lagi konsisten dalam mewakili nilai-nilai Islam dalam kebijakan dan tindakan politiknya. Hal ini bisa terjadi karena adanya kompromi politik atau adaptasi terhadap arus politik yang dominan di tengah masyarakat. (Santika, 2023b).

### Grafik 1. Perolehan Suara Partai Politik berbasis Islam dalam Pemilu 1999-2024

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/15/menakar-kekuatan-partai-politik-Islam-ini-tren-suaranya> di akses pada 6 Mei 2024



Pada 1999, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) menjadi partai dengan perolehan suara terbesar di antara lima partai Islam tersebut, yakni 13,32 juta suara atau 12,62% dari total perolehan suara sah nasional. Ini merupakan angka yang cukup besar, mengingat tahun tersebut adalah pertama kalinya partai besutan Gus Dur tersebut berlaga. Selama perjalanannya hingga Pemilu 2019, PKB sebenarnya kerap mendapat perolehan yang paling tinggi di antara kelompok tersebut, yakni di atas 10 juta suara. Namun pada 2009, suaranya anjlok menjadi 5,14 juta atau 4,95% dari total suara sah.

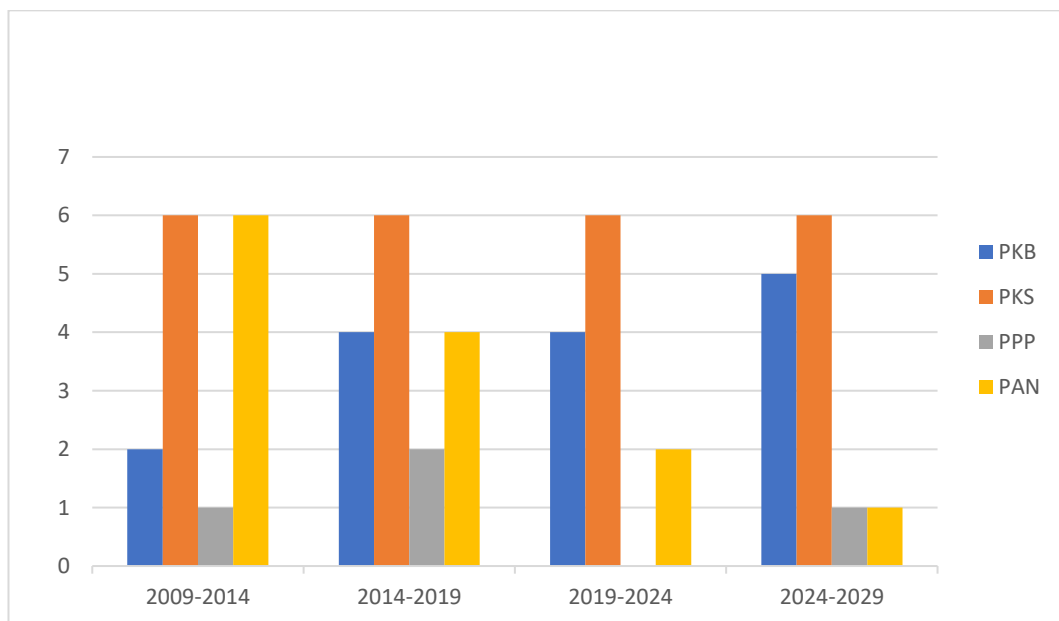
Partai berbasis Islam yang cenderung naik perolehan suaranya adalah Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Jika dilihat pada grafik, PKS mendapat perolehan yang kecil saat Pemilu 1999, hanya 1,43 juta suara atau 1,36%. Namun setelahnya, suara partai bernama lahir Partai Keadilan (PK) itu kerap naik, hanya turun tipis satu kali pada 2009 kemudian kembali berangsur naik.

Kota Semarang sebagai pusat aktivitas politik di Provinsi Jawa Tengah menjadi saksi dari dinamika politik yang terus berkembang. Partai Keadilan Sejahtera merupakan salah satu partai politik di Indonesia yang memiliki basis kekuatan Islam yang signifikan, terutama di Kota Semarang. Partai politik merupakan kelompok manusia yang terorganisir dengan maksud untuk merebut atau menjaga kekuasaan dalam pemerintahan demi kepentingan pemimpin partai, dan berdasarkan kontrol tersebut, memberikan manfaat materil dan ideal kepada anggotanya (Syahril, 2012).

Seiring dengan dinamika politik yang terus berkembang, terdapat beberapa partai politik berbasis Islam lainnya di Kota Semarang dengan mengambil representasi kepentingan umat Islam. Misalnya, Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), yang sama-sama memiliki latar belakang dan visi politik yang berkaitan dengan Islam. Meskipun memiliki kesamaan dalam basis ideologi, perbedaan pendekatan dan strategi antara PKS dengan partai politik berbasis Islam lainnya dapat mempengaruhi elektabilitas mereka di Kota Semarang. Partai PKS memiliki visi menjadikan Partai Islam *rahmatan lil 'alamin* dan visi dari humas yang menjadi ujung tombak dari partai yakni bersih, peduli, dan interaktif terdepan dalam

melayani rakyat. dengan ideologi yang bersumber dari nilai-nilai Islam, memiliki tantangan tersendiri dalam mempertahankan dan meningkatkan elektabilitasnya di tengah masyarakat dan dinamika politik yang semakin kompleks. Peran dan strategi *public relations* menjadi kerusial dalam membangun komunikasi Islam, citra positif partai di mata masyarakat dan pemilihan di Kota Semarang.

**Grafik 2. Perolehan Kursi Legislatif Kota Semarang**



Sumber: <https://jateng.akurat.co/politik/1334171486/update-live-hasil-hitung-suara-pileg-dprd-kota-semarang> diakses pada 6 Mei 2024

Berdasarkan data pada grafik hasil rekapitulasi suara Pemilu Legislatif dari 2009 sampai terakhir di 2024 di Kota Semarang, dapat dilihat Partai Keadilan Sejahtera mengungguli dari sisi kelompok partai Islam. PKS memperoleh (6 kursi) dan tetap bertahan hingga periode baru di tahun 2024 dalam jumlah komposisi anggota DPRD di tambah mendapat (1 kursi) pada DPRD Provinsi Jawa Tengah, kemudian PKB dengan jumlah kursi naik di setiap periodenya, kemudia PAN dengan jumlah kursi semakin turun pada setiap periodenya, dan partai Islam terakhir yakni PPP dengan jumlah kursi yang minim bahkan sempat hilang di periode (2019-2024) dan mendapatkan (1 kursi) pada periode (2024-2029). Sehingga disini peneliti dapat menduga adanya peran dan strategi yang cukup signifikan dari *public relations* politik yang diterapkan oleh masing-masing partai dalam meningkatkan elektabilitasnya (Ardana, 2024).

Penulis tertarik untuk meneliti Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Walaupun melewati persaingan yang ketat PKS mampu mendominasi dikelompok partai Islam seperti Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Amanat Nasional di Kota Semarang. Meskipun PKS merupakan partai politik yang memiliki pengaruh signifikan di tingkat nasional maupun lokal, penelitian yang secara khusus menganalisis peran dan strategi *public relations* partai keadilan sejahtera masih terbilang sedikit. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk lebih memahami bagaimana PKS menggunakan *public relations* (humas) untuk memperkuat elektabilitasnya, terutama di kota-kota seperti Semarang. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisis kekosongan pengetahuan dengan menyelidiki peran dan strategi *public relations* dalam meningkatkan elektabilitas partai keadilan sejahtera di Kota Semarang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur tentang PR politik, khususnya dalam konteks lokal, serta memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi PR dan pemangku kepentingan politik di tingkat lokal maupun nasional.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana peran dan strategi *public relations* Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas di Kota Semarang?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah menggambarkan peranan *public realtions* dalam membentuk strategi Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas Partai di Kota Semarang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka manfaat penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berharga untuk pengembangan pemahaman ilmiah di bidang komunikasi, terutama dalam konteks peran *public relations* politik di suatu partai. Hal ini bertujuan agar partai tersebut dapat lebih efektif dalam menjalankan fungsi dan perannya sebagai mediator antara *internal* (hubungan dengan struktur partai) dan *eksternal* (hubungan dengan publik), serta mampu memperbaiki citra partai yang sedang mengalami tantangan.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau solusi yang bermanfaat bagi divisi humas atau *public relations* PKS, partai politik, praktisi, dan mereka yang bergerak di bidang PR politik, dengan tujuan meningkatkan elektabilitas partai.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Untuk menghindari kesamaan atau plagiasi penulisan maka dalam penulisan proposal skripsi ini penulis memberikan beberapa penulisan hasil penelitian yang masih ada kaitannya dengan proposal skripsi ini, dari penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dari Muh Ardini Khairun Rijal (2019) dengan judul “Citra Partai Keadilan Sejahtera Sebagai Partai Politik Islam Dalam Tayangan Mata Najwa Episode Gara-Gara Tagar”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui proses pembentukan citra Partai Keadilan Sejahtera melalui tayangan talkshow yang ada dalam program stasiun TV. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dan proses pengumpulan datanya diperoleh dari pengamatan terhadap beberapa segmen yang mengandung Citra PKS, setelah itu dilakukan dokumentasi terhadap pengamatan yang dilakukan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah untuk mewujudkan proses pembentukan citra Partai Keadilan Sejahtera melalui pengamatan dokumentasi, maka dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan citra yang terjadi dalam tayangan Mata Najwa oleh seorang politikus dari PKS bisa digambarkan melalui teknik pengumpulan data analisis semiotika

- Charles Sandres Pierce melalui empat proses pembentukan citra oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardiantio yaitu: Persepsi, Kognisi, Sikap dan Motif.
2. Penelitian dari Octaviani Safruddin (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Politik Terhadap Elektabilitas Anies Baswedan Menjelans Pemilu 2024”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra politik Anies Baswedan dengan elektabilitasnya sebagai calon presiden kemudian untuk mengetahui faktor yang memengaruhi citra politik Anies Baswedan menjelang pemilu 2024. Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra politik Anies Baswedan terbentuk dari masa jabatannya saat menjadi gubernur DKI Jakarta, modal politik yang kuat, kualitas, serta kapabilitas Anies Baswedan saat menjadi gubernur DKI akhirnya membangun kepercayaan masyarakat umum yang di mana mendongkrak elektabilitas Anies Baswedan untuk maju menjadi presiden di Pemilu 2024.
  3. Penelitian dari Ade & Syah (2020) dengan judul “*Public relations* Politik Dan Partai Politik” dan menggunakan (studi kasus atas kemenangan pasangan Ridwan Kamil–Uu Ruzhanul dalam pemilihan gubernur Provinsi Jawa Barat tahun 2018 di Kabupaten Sumedang). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan pendekatan public relations politik yang efektif dalam pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat di Kabupaten Sumedang. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analitis, yaitu menggunakan sumber data primer berupa hasil wawancara dengan tim sukses. Dari penelitian ini menghasilkan bahwa kelebihan pasangan ini terletak pada penggunaan pendekatan *public relations* politik yang tepat dilakukan oleh tim gabungan membuat masyarakat Jawa Barat khususnya Sumedang mengenal siapa sosok dari Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum. Kemudian adanya isu yang menerpa Ridwan Kamil tidak membuat masyarakat Sumedang mengalihkan pilihannya dikarenakan Ridwan Kamil yang berasal dari kalangan non-partisipan parpol.
  4. Penelitian dari Rahmat Pajri (2022) dengan judul “Strategi komunikasi politik DPD Partai GOLKAR dalam membangun *Brand Image* GOLKAR

bangkit di Kabupaten Kampar”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi politik DPD Partai Golkar dalam membangun brand image Golkar bangkit di Kabupaten Kampar. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data wawancara memilih 5 orang sebagai sampel yakni ketua DPD Partai Golkar Kampar, Ketua PK Golkar Kecamatan Kuok, Caleg yang terpilih menjadi anggota DPRD Kampar dan pengamat politik/akademisi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sulatas Syarif Kasim. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik DPD Partai Golkar Kabupaten Kampar dalam membangun brand image Golkar bangkit yaitu dengan melakukan pertemuan secara langsung kepada masyarakat dan melaksanakan kegiatan sosial ke masyarakat serta memberi bantuan ke masyarakat ketika ada musibah yang bersifat insidental.

5. Penelitian dari Kamal Dermawan & Leo (2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Politik PKS Jawa Barat Dalam Meningkatkan Perolehan Suara pada Pemilu 2019”. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan perolehan suara di Daerah pemilihan Jawa Barat VIII dalam pemilu Anggota DPRD Jawa Barat tahun 2019. Pendekatan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan informan dipilih secara purposive sampling (sample bertujuan) yaitu: Dewan terpilih PKS Dapil VIII, Ketua DPW PKS Jawa Barat, Ketua tim pemenangan Pemilu DPW PKS Jawa Barat, Tokoh Masyarakat Kota Bekasi dan Kota Depok, Ketua Bapil DPD PDIP Jawa Barat, Ketua PPP Kota Bekasi, Jurnalis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi yang dilakukan setiap kader dan calon Legislatif yang mencalonkan yaitu membangun citra diri yang inklusif dan menghilangkan citra partai yang eksklusif, menghilangkan stigma yang (stereotype) di masyarakat, membangun Kerjasama dengan semua elemen bangsa, mendapat tempat di hati masyarakat, serta adanya kekuatan dari para kader partai PKS dengan saling membantu dan solidaritas yang tinggi maka bisa saling membantu untuk berkampanye dan menurunkan biaya kampanye.

Dari lima penelitian terdahulu di atas, penelitian ini memiliki perbedaan yang terletak pada fokus penelitian. Fokus penelitian ini akan melihat bagaimana peran begitujuga strategi dari *public relations* partai keadilan sejatera dalam meningkatkan elektabilitas dari partainya.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Peneltiaan**

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan maka untuk memperoleh data yang diperlukan, sehingga data relevansi dengan tujuan yang akan dicapai. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian deskriptif kualitatif, pada dasarnya, menggambarkan situasi atau arah peristiwa tanpa menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian ini akan mengulas peran dan strategi *public relations* Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas di Kota Semarang. Karena itu, nantinya dalam penelitian ini akan mencari dan memilih responden yang dapat menceritakan peristiwa dan pengalamn yang dialaminya(Salama & Chikudate, 2021). Dan penelitian ini akan berisi berisi kutipan-kutipan data yang diperoleh peneliti melalui informan untuk memberikan informasi yang menggambarkan penyajian laporan tersebut. Laporan tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, pengamatan, catatan-catatan, foto, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Sasaran penelitian deskriptif adalah memberikan gambaran yang akurat tentang kelompok, menjelaskan mekanisme proses atau hubungan, memberikan gambaran komprehensif baik secara verbal maupun numerik, memberikan informasi dasar tentang hubungan, membentuk serangkaian kategori, dan mengklasifikasikan subjek penelitian (Risdiyanti, 2022).

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini memerlukan informasi yang empatik dan terperinci, sehingga upaya dilakukan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman baik di rumah atau kantor responden yang diwawancarai maupun di lokasi yang mereka pilih(Salama et al., 2020). Pada penelitian ini penulis menganalisis data tersebut dan sejauh mungkin untuk



menggambarkan sebagaimana aslinya. Sehingga dengan demikian dapat diperoleh penjelasan dan gambaran atas topik penelitian yang sesuai dengan judul penelitian yaitu “Peran dan Strategi *Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera Dalam Meningkatkan Elektabilitas di Kota Semarang”.

## 2. Definisi konseptual

Definisi konseptual merupakan tahapan dalam penelitian yang memberi batasan mengenai suatu istilah yang diperlukan dalam penelitian ini, pembatasan pengertian tersebut akan mempermudah penulis dalam memahami dan juga menghindari adanya sebuah kesalahpahaman penulisan dari apa yang diinginkan serta untuk membatasi lingkup penulis (Aprilya, 2022).

- a. Peran *public relations*: tentang bagaimana praktisi *public relations* sebagai alat yang dapat membangun citra positif dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu entitas politik, dalam hal ini, partai keadilan sejahtera. Ini melibatkan strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun citra yang baik dan meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap elektabilitas partai tersebut. Ini dibahas secara rinci pada Bab II - Kerangka Teori bagian Peran *Public Relations*, yang mencakup konsep peran PR dalam komunikasi politik serta bagaimana PR digunakan oleh PKS untuk memperbaiki citra dan meningkatkan keterlibatan pemilih di Kota Semarang.
- b. Strategi *public relations*: tentang rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan dari *public relations* dalam hal ini, meningkatkan elektabilitas partai keadilan sejahtera di Kota Semarang. Seperti meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program dan visi partai, mengatasi isu-isu yang mungkin merugikan, serta memperkuat hubungan dengan pemilih dan pemangku kepentingan lainnya. Ini melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknik komunikasi untuk mempengaruhi opini publik dan membangun hubungan baik dengan pemilih potensial. Pembahasan mengenai strategi PR dapat ditemukan pada Bab II - Kerangka Teori, khususnya di subbab *Strategi Public Relations* yang menjelaskan

penggunaan media, program kegiatan, serta teknik-teknik komunikasi yang dilakukan oleh PKS untuk menjangkau masyarakat Semarang.

- c. Elektabilitas partai: tentang tingkat dukungan atau potensi dukungan yang dinilai oleh masyarakat terhadap suatu partai politik, dalam hal ini, partai keadilan sejahtera. Elektabilitas mencerminkan seberapa besar kemungkinan partai tersebut untuk memenangkan pemilihan umum yang mendapatkan suara dari pemilih. Konsep ini dibahas pada Bab III - Gambaran Umum Partai Keadilan Sejahtera, yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi elektabilitas PKS di Kota Semarang dan bagaimana strategi PR diterapkan untuk meningkatkan jumlah pemilih.
- d. Citra Partai Politik: Citra partai politik adalah persepsi masyarakat mengenai kepribadian dan kredibilitas PKS di Kota Semarang. Citra yang baik dapat menciptakan dukungan yang solid dan berkelanjutan dari pemilih. Pembahasan ini dapat ditemukan pada Bab IV - Hasil dan Pembahasan, yang menjelaskan bagaimana PR PKS membangun citra positif melalui program-program sosial, kampanye politik, dan strategi komunikasi digital.
- e. Indikator Kinerja PR: Indikator-indikator kinerja PR yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi PKS meliputi:
  - Eksposur Media: Jumlah dan kualitas liputan media yang diterima oleh PKS. Dibahas pada Bab IV - Hasil dan Pembahasan bagian Eksposur Media.
  - Partisipasi dalam Acara Publik: Keterlibatan PKS dalam berbagai acara seperti bakti sosial, kegiatan kesehatan, dan kampanye keagamaan. Hal ini dibahas pada Bab IV - Hasil dan Pembahasan bagian Partisipasi Publik.
  - Keterlibatan di Media Sosial: Aktivitas PKS di platform digital dan media sosial yang menunjukkan seberapa efektif partai dalam menjangkau masyarakat. Indikator ini dibahas pada Bab IV - Hasil dan Pembahasan bagian Keterlibatan Media Sosial.

- Hubungan dengan Media: Pengelolaan hubungan dengan media lokal untuk memastikan pesan PKS dapat tersampaikan dengan baik. Pembahasan ini terdapat pada Bab IV - Hasil dan Pembahasan bagian Hubungan Media.

### **3. Sumber Data**

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi maupun melalui wawancara dengan pihak informan. Metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap ketua Dewan Pimpinan Daerah (DPD) dan Ketua Bidang Humas DPD.
- b. Data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen dari Website Partai Keadilan Kota Semarang, media massa, artikel ataupun jurnal dan lain sebagainya yang menunjang dengan penelitian ini.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melengkapi penelitian ini, maka digunakan beberapa teknik pengumpulan data. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan hasil data yang lengkap yang nantinya akan mendukung keberhasilan penelitian ini. Mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian ini, maka pengumpulan datanya akan dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

#### **a. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fatoni, 2011). Peneliti menggunakan observasi partisipatif, juga dikenal sebagai partisipasi secara langsung, yakni peneliti terlibat secara langsung dalam kehidupan sehari-hari individu yang akan diamati dan mengumpulkan data untuk penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan partai, baik di kantor maupun kegiatan di lapangan.

#### **b. Wawancara**

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam atau *depth interview*,

yakni mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada orang-orang yang berhubungan dengan penelitian dalam hal ini penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pengurus DPD PKS Kota Semarang, Ketua bidang Humas DPD PKS, dan Ketua DPD PKS Kota Semarang. wawancara ini dilakukan guna melengkapi data-data yang dibutuhkan peneliti. Penelitian ini penulis menggunakan wawancara tak terstruktur atau bersifat fleksibel (Pohan, 2007).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Data juga dapat diperoleh dari mengkaji atau menelaah dokumen yang dimiliki DPP PKS pada bagian laporan utama yang diteliti baik tertulis, gambar atau foto, grafik dan lain sebagainya. Ada juga data yang bersumber dari buku, artikel-artikel dan pemberitaan di media massa yang ada relevansinya dengan objek penelitian untuk selanjutnya dijadikan bahan sebagai data untuk peneliti.

## 5. Teknik Analisis Data

Dalam sebuah penelitian kualitatif, teknik analisis data memiliki peran yang sangat penting dalam mengolah, menyajikan, dan menyimpulkan data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis data digunakan untuk memberikan makna terhadap data yang bersifat deskriptif, sekaligus membantu peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti (Rifa'i, 2023). Pada penelitian mengenai Peran dan Strategi *Public Relations* dalam Partai Keadilan Sejahtera Meningkatkan Elektabilitas di Kota Semarang, analisis data berfungsi sebagai alat untuk merangkum informasi, menyajikan temuan, serta menarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah. Proses analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum informasi. Merangkum informasi diambil dari hal yang penting untuk dibahas atau diambil kesimpulan. Reduksi data bisa dilakukan dengan cara melakukan abstraksi atau merangkum hal yang

penting agar tetap berada dalam penelitian. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dari meninjau semua data yang diperoleh dari lapangan, termasuk data dari observasi dan wawancara tentang Peran dan Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Elektabilitas Pada Partai Keadilan Sejahtera di Kota Semarang.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tertata yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan untuk mendapatkan gambaran keseluruhan mengenai Peran dan Strategi *Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera Dalam Meningkatkan Elektabilitas di Kota Semarang. Tahap ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tertata sehingga mungkin untuk menarik kesimpulan. Hal ini dilakukan karena data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga penyederhanaan diperlukan tanpa mengurangi isi (Sahir, 2022).

c. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil penelitian yang didasarkan pada analisis data, berfungsi untuk menjawab fokus penelitian dan memberikan deskripsi atau gambaran tentang sesuatu yang belum jelas sebelum penelitian. Berfungsi untuk mendeskripsikan Peran dan Strategi *Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera Dalam Meningkatkan Elektabilitas di Kota Semarang, data yang diperoleh dari dokumentasi, observasi, dan wawancara kemudian dianalisis. Kemudian, hasil analisis tersebut disimpulkan dengan hasil penelitian (Rohmah, 2021).

## BAB II

### KERANGKA TOERI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS PARTAI Keadilan Sejahtera (PKS)

#### A. Peran Public Relations

Peran seorang *public relations* atau yang biasa dikenal dengan hubungan masyarakat adalah sebagai sarana untuk menjalin sebuah hubungan baik dan saling pengertian antara suatu lembaga dengan publiknya. Bukan hanya itu saja, berbagai program dan upaya yang sudah dikonsepsi guna mencapai tujuan visi dan misi suatu lembaga tersebut. Hal ini disebabkan pekerjaan seorang humas merupakan ujung tombak bagi suatu lembaga itu sendiri. Keberlangsungan hidup suatu perusahaan terletak pada *public relations*. Berbagai upaya seperti publikasi, promosi, periklanan, menjalin hubungan baik dengan pers dan khalayak dilakukan untuk menanamkan *goodwill*, kepercayaan, dan citra yang baik di mata publik.

Peran seorang *public relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah lembaga. Humas diibaratkan sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya agar mendapatkan saling pengertian (*Mutual Understanding*) antara kedua belah pihak. Menurut Dozler & Broom (Ruslan, 2016) menambahkan konsep mengenai peran dari *Public relations (role of public relations)* yang di bagi empat kategori, antara lain:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (communicator fasilitator).

2. Fasilitator Komunikator (*Facilitator Coommunication*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

3. Fasilitator dalam Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Proces Facilitator*)

Peranan praktisi PR dalam pemecahan masalah persoalan PR ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan lembaga baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

#### 4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan communications technician ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization*

Perkembangan *public relations* yang merambah dunia politik menghasilkan peran-peran yang berbeda dari umum. *Public relations* dalam dunia politik berkenaan dengan empat kegiatan yaitu manajemen media, manajemen citra, komunikasi internal, dan manajemen informasi (McNair, 2003).

Manajemen Media, meliputi aktivitas merancang dan memelihara suatu hubungan positif antara politikus dan media, mengetahui kebutuhan masing-masing dan memanfaatkan karakteristik keduanya untuk mencapai keuntungan maksimal. Bagi politikus, ia perlu memberikan apa yang diinginkan media dalam kaitan dengan berita atau pertunjukan. Secara bersamaan, media memperluas jaringan sumber berita (jaringan komunikasi/informasi). Seorang *public relations* juga harus mengikuti perkembangan media modern untuk memaksimalkan akses politikus secara cuma-cuma (*free*). Aktivitas ini meliputi pembuatan medialities acara-acara yang ramah terhadap media yang akan cenderung menarik perhatian media dan untuk menjaga kesadaran publik (*public awareness*) terhadap partai politik dan politikus. Tujuan manajemen media tidak hanya untuk melestarikan visibilitas partai politik tetapi juga menjaga masalah dan solusi politik tetap tertutup.

Dalam menjalankan peran manajemen media, seorang *public relations* juga harus melibatkan aktor politik (politikus) untuk mengontrol, memanipulasi, atau mempengaruhi media dengan cara yang sesuai dengan tujuan politik politikus dan partai politik. Media merupakan sekutu berharga tetapi berpotensi sulit diatur dalam proses politik karena memiliki peranan penting dalam paparan publik (*public exposure*) tetapi juga cenderung menampilkan kemerdekaan dalam pemberitaan.

Tak dapat dipungkiri, peran media sebagai pilar keempat demokrasi, tetap melahirkan kritik terhadap penguasa baik pemerintah maupun partai politik sebagai pemantau penguasa (McNair, 2003).

Manajemen Citra, meliputi aktivitas membangun citra politikus (sebagai individu) yang diselaraskan dengan tujuan lembaga sekaligus membangun citra lembaga dan anggota-anggota lembaga. Aktivitas ini meliputi pembuatan logo, slogan, pengarahan gaya foto, perancangan iklan, serta pemilihan bahasa dalam mengkomunikasikan ide, komentar, maupun kebijakan. Mayoritas peran manajemen citra dilakukan pada penempatan pesan di media seperti wawancara politik serta kampanye di ruang publik (McNair, 2003).

Dalam citra pribadi (personal image), politikus dinilai tidak hanya dari apa yang dikatakan dan dilakukan, tetapi juga bagaimana mereka berkata dan berlaku. Saat ini, gaya berpolitik menjadi faktor yang mempengaruhi citra pribadi seorang politikus. Seseorang bisa berpendapat bahwa gaya berpolitik menjadi faktor penting yang menentukan kesuksesan politik dan gaya berpolitik merupakan bagian dari komunikasi politik yang menyajikan 'gambar' politikus kepada konstituens mereka. Citra politik penting karena menjadi ciri pembeda antara partai politik dan politikus.

Komunikasi Internal, meliputi aktivitas membangun dan menyediakan saluran komunikasi internal sebagai upaya menciptakan identitas kelompok, kebersamaan dan kesatuan, integritas, loyalitas; mengkoordinir aktivitas lembaga dan anggotanya; serta mengelola feedback. Peran ini sangat vital melihat seringkali kegagalan partai politik disebabkan oleh komunikasi internal yang tidak memadai. Bentuk nyata dari aktivitas ini meliputi penerbitan media internal (majalah, website) yang bisa menjadi saluran komunikasi secara horizontal maupun vertikal, serta penciptaan ruang-ruang publik sebagai ajang berdiskusi dan rekreasi.

Partai politik, seperti lembaga komersial, harus mengembangkan saluran komunikasi internal sehingga anggota (khususnya anggota partai politik yang terlibat dalam kapasitas publik) sadar akan pesan yang akan disampaikan, dan untuk memastikan bahwa berbagai elemen yang berbeda dari operasi public relations bekerja saru sama lain secara efektif. Kegagalan menempatkan saluran komunikasi



internal dapat mengakibatkan bencana hubungan internal dan kegagalan dalam Pemilu (McNair, 2003).

Manajemen Informasi, meliputi aktivitas menyampaikan baik dengan segera atau memperlambat dan memanipulasi informasi dalam rangka membangun serta menjaga citra (baik individu maupun lembaga) yang positif, serta menyerang pihak lawan. Informasi ini merupakan suatu senjata politis yang kuat karena melalui selektivitas penyampaian/penyimpangan/pembatasan informasi yang dapat membentuk opini publik. Partai politik yang tidak berkuasa (oposisi) masih dapat menggunakan informasi politik untuk menyerang lawan, namun peran ini tidak dapat dielakkan pada seorang *public relations* partai politik yang berkuasa, yang mana memiliki seluruh sumber-sumber informasi negara dan dapat digunakan untuk mengerahkan pengaruh yang cukup besar terhadap kehidupan warga negara.

Manajemen informasi dirancang untuk mengontrol dan memanipulasi alur informasi dari partai politik maupun politikus di ruang publik. Steinberg (2003) mendefinisikan komunikasi politikus sebagai teknik di mana orang-orang dan lembaga politik bekerja untuk menjaga masyarakat tetap mendapatkan informasi dan untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan partai politik. Penyebaran informasi tidak menjadi satu-satunya tujuan komunikasi. Informasi adalah sumber kekuasaan yang bisa memainkan peran utama dalam pengelolaan opini publik. Denton dan Woodward mencatat, informasi adalah kekuasaan, dan kontrol informasi adalah langkah awal dalam propaganda. Informasi dapat diberikan secara cuma-cuma dalam mencapai pemerintahan yang demokratis, tetapi juga dapat ditekan, disensor, bocor, maupun diproduksi sesuai dengan kepentingan penguasa.

## **B. Strategi Public Relations**

Strategi merupakan suatu hal yang penting di mana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi ini merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 2015).

Dalam sebuah penelitian menyatakan bahwa definisi strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran lembaga. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan lembaga dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif (Oliver, 2007).

Strategi *public relations* atau lebih akrab dengan sebutan bauran *public relations* merupakan konsep penggabungan saluran komunikasi lembaga untuk tujuan penyampaian pesan kepada publik eksternal untuk tercapainya hubungan komunikasi yang baik dan tentunya menguntungkan bagi lembaga. Sebelum merencanakan sebuah strategi. Terdapat komponen yang dapat dilakukan oleh seorang *public relations*. hal ini terdapat pada teori bauran *public relations* yakni P.E.N.C.I.L.S strategi yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris (Ruslan, 2016).

- a. *Publications* (Publikasi dan publisitas) ialah menyebarluaskan informasi atau menyelenggarakan publikasi melalui berbagai media mengenai aktivitas atau kegiatan suatu lembaga yang baik untuk diketahui publik. Melakukan publisitas untuk memperoleh tanggapan yang positif secara luas dari khalayak. Hal ini digunakan untuk menguntungkan citra suatu perusahaan maupun lembaga.
- b. *Event* (Menyusun program acara) merupakan event yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan maupun lembaga, mendekatkan diri dengan publik dan mempengaruhi opini publik. Menyusun suatu acara tertentu seperti *special event* atau *event* besar yang dilakukan dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Dalam *event* tersebut terdapat beberapa jenis, yaitu:

- 1) *Calendar event*, acara yang rutin (*regular event*) yang diselenggarakan setiap bulan tertentu sepanjang tahun.
  - 2) *Special event*, yaitu *event* yang khusus, dan yang diselenggarakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja public relations.
  - 3) *Moment event*, yaitu *event* yang bersifat lebih khusus lagi.
- c. *News* (Menciptakan berita) merupakan upaya publisitas dengan membuat berita melalui *pers release*, *news latter*, *bulletin*, dan lainlain. Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan untuk menulis (*public relations writing*) untuk menciptakan publisitas yang baik.
  - d. *Community involvement* adalah mengadakan hubungan secara langsung atau kontak langsung dengan sekelompok masyarakat tertentu yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara lembaga yang diwakili oleh *public relations*.
  - e. *Inform or image* yaitu memberikan informasi kepada publik yang dapat menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan yang positif melalui proses “*nothing*” menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan selanjutnya diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.
  - f. *Lobbying and negotiation* yaitu kemampuan yang dimiliki oleh seorang public relations untuk melobi dan negosiasi yang baik agar semua rencana, ide atau gagasan yang telah direncanakan terlaksana sesuai dengan keinginan. Tujuan dari lobi dan negosiasi adalah untuk mencapai suatu kesepakatan untuk memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh terhadap lembaga.
  - g. *Social responsibility* yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah lembaga terhadap khalayak yang ada di sekitarnya. Tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk memperoleh simpati atau empati khalayakkhalayaknya. Kemudian hal tersebut nantinya akan meningkatkan citra positif bagi lembaga pada publik(Ruslan, 2016).

*Public relations* memiliki peranan yang penting dalam perencanaan dan penyusunan suatu strategi *public relations*. Dengan melakukan perencanaan yang baik diharapkan seluruh kegiatan atau aktivitas suatu lembaga berhasil dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Strategi *public relations* merupakan langkah atau usaha yang dapat dilakukan oleh seorang *public relations* agar lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. Selain itu, dengan strategi *public relations* dapat mempertahankan dan meningkatkan citra lembaga lembaga ataupun perusahaan.

### C. Teori Elektabilitas

Elektabilitas merupakan ukuran yang mencerminkan tingkat dukungan publik terhadap partai politik atau calon dalam konteks pemilihan umum. Elektabilitas tidak hanya sekadar menunjukkan angka dukungan, tetapi juga mencerminkan persepsi masyarakat mengenai kualitas, kredibilitas, dan daya tarik partai atau calon tersebut di mata pemilih (Budiardjo, 2008). Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi elektabilitas menjadi penting dalam menganalisis fenomena politik elektoral.

Berdasarkan literatur yang ada, terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap elektabilitas, antara lain citra partai, kinerja public relations (PR), keterlibatan publik, media dan komunikasi, serta kekuatan basis pendukung. Citra yang positif akan menarik perhatian pemilih dan memberikan keuntungan elektoral bagi partai. Partai yang dikenal bersih, transparan, dan peduli terhadap masyarakat cenderung memiliki elektabilitas yang lebih tinggi. Strategi komunikasi yang efektif dari public relations partai juga berperan penting dalam membangun citra dan reputasi partai, serta mengelola isu-isu yang dekat dengan masyarakat (Santika, 2023).

Selain itu, keterlibatan partai dalam kegiatan sosial, politik, dan kemasyarakatan dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi partai di mata pemilih. Media massa dan media sosial juga berperan signifikan dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik. Partai yang mampu memanfaatkan media dengan baik dapat meningkatkan elektabilitasnya. Di sisi lain, kekuatan dan

loyalitas basis pendukung partai turut menentukan seberapa besar elektabilitas yang dapat dicapai, karena partai dengan basis dukungan yang solid cenderung memiliki elektabilitas yang stabil.

Dalam memahami elektabilitas, teori perilaku pemilih (*electoral behavior*) juga memberikan landasan analitis yang penting. Teori ini menjelaskan bagaimana dan mengapa pemilih memberikan suara mereka pada pemilu, serta mempertimbangkan aspek identitas sosial, kinerja partai, dan pengalaman pemilih. Identitas sosial seperti agama, etnis, dan kelas sosial sering kali memengaruhi pilihan pemilih (A. Heryanto & Rumar, n.d.). Bagi partai-partai berbasis identitas tertentu, seperti Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang mengandalkan dukungan dari komunitas Muslim, faktor identitas ini sangat relevan dalam membentuk elektabilitas. Selain itu, kepuasan pemilih terhadap kinerja pemerintah atau partai yang berkuasa dapat meningkatkan kemungkinan pemilih untuk kembali mendukung partai tersebut di pemilu berikutnya.

Pengukuran elektabilitas biasanya dilakukan melalui survei opini publik sebelum pemilu. Survei ini mengukur preferensi pemilih, citra partai, serta isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Hasil dari survei elektabilitas ini kemudian digunakan oleh partai politik untuk merumuskan strategi kampanye dan komunikasi yang lebih efektif demi meningkatkan daya tarik di mata pemilih (D. Wasesa, 2013).

#### **D. Political Public Relations**

*Public relations* sebagai fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan dan kerja sama antara satu lembaga dengan masyarakat yang melibatkan manajemen masalah, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat. *Public relations* didefinisikan sebagai proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen lembaga untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari para pegawai, langganan dan masyarakat (Michael, 2016).

Dalam domain politik, *public relations* erat dikaitkan dengan proses pelayanan publik dengan membawa isu seputar perhatian publik. Moloney dan Colmer (2001) memberikan pemaparan *public relations* politik merupakan alat strategis di mana partai politik sebagai aktor menggunakan kebijakan, kepribadian dan presentasi/tampilan untuk memperoleh perhatian pemilih.

*Public relations* juga didefinisikan sebagai manajemen komunikasi untuk membangun dan memperthankan relasi yang saling menguntungkan antar lembaga dan public (Kriyantono, 2014). Dari definisi di atas, peneliti bisa menarik beberapa hal tentang *public relations* Politik, yaitu bagaimana institusi politik atau aktor politik mengkomunikasikan isu-isu politik serta mempresentasikan peran serta kepribadian dalam upaya meraih dukungan publik.

Dari penjelasan di atas terdapat perbedaan dari *public relations* dan *public Relations* Politik. *public relations* dalam aktivitas komunikasi lembaga produk dari berupa nilai bisnis dalam upaya mendulang keuntungan, lain halnya dengan *public relations* Politik. *Public Relation* Politik menekankan pada aktivitas yang berkaitan dengan isu-isu politik yang bertujuan memperoleh dukungan politik bagi suatu institusi politik ataupun aktor-aktor yang terlibat.

Kemudian dari sisi penelitian yang lain, melihat bahwa *public Relaitons* Politik memiliki beberapa kelebihan mengenai penyampaian pesan dari komunikator politik menuju khalayak politik seperti biaya yang relatif rendah karena tidak harus membeli space iklan di media, kredibilitas pesan lebih kuat karena dikembangkan melalui simulasi keterampilan komunikator politik dalam lingkungan sosialnya (A. Wasesa, 2013).

a. Pendekatan *Political public relations*

Untuk lebih dalam memahami aktivitas *public relations* politik, kita bisa menggunakan beberapa pendekatan yang berkaitan dengan kajian *public relations* politik, yaitu:

1) Relasi politik dengan publik

Praktisi Pendekatan ini berangkat dari konsep marketing politik dalam menggali efektifitas dan efisiensi pemilih dalam pemilu dengan cara pengumpulan data melalui polling dan focus group. Menurut Grunig

dan Hunt dalam (Heryanto, 2018) *public relations* sebagai manajemen komunikasi antara sebuah lembaga dengan publiknya.

2) Paradigma politik Grunigian

Dalam paradigma ini, penciptaan pemahaman bersama antara lembaga/institusi politik dan masyarakat sangat dikedepankan. Melalui identifikasi pemikiran pemilih, akan terjadi situasi yang saling menguntungkan antara institusi dan masyarakat. Menurut Grunig dan Hunt dalam (Heryanto, 2018) tindakan pokok adalah pada bagaimana mengembangkan mutual benefit. Pendekatan ini memiliki prasyarat harus memiliki komunikasi dua arah masyarakat dan lembaga politik dan berangkat dari riset tentang identifikasi pemikiran khalayak politik sehingga mampu menghadirkan kondisi yang saling menguntungkan serta tidak bergantung pada alat-alat *public relations* semata.

3) Manajemen Hubungan Politik

Pendekatan ini beraksentuasi pada proses lobi dalam mempengaruhi kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Yang menjadi aktor penting dari pendekatan ini adalah individu-individu yang bergerak akan isu tertentu atau lembaga yang menjadi wadah pergerakan aktivis yang membawa isu-su tertentu.

4) Manajemen Reputasi Politik

Dalam pendekatan ini, opini publik diarahkan kepada keinginan dari institusi politik terkait melalui proses identifikasi, pengaturan dan perubahan pada reputasi lembaga serta tindakan persuasif untuk menajamkan opini untuk khalayak politik. Sehingga mampu mengarahkan opini publik sesuai dengan harapan atau kepentingan dari suatu institusi.

5) Hubungan Publik Politik

Pendekatan ini berfokus kepada isu-isu yang terkait dengan hak asasi manusia, kebebasan berbicara dan lain-lain yang bersinggungan

langsung dengan hak-hak masyarakat. Pendekatan *public relations* ini berkembang di masyarakat Eropa.

6) Pembangunan Komunitas Politik

Pendekatan ini berfokus kepada penyelesaian konflik serta mengeratkan dan mengatur rasa memiliki pada sebuah komunitas. Pendekatan *public relations* ini berkembang di *The MidWest* Amerika untuk meminimalisir potensi konflik dan meningkatkan rasa memiliki oleh para anggota kelompok tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil beberapa pendekatan dari beberapa pendekatan *public relations* politik untuk menjelaskan mengenai strategi *public relations* partai PKS dan meningkatkan elektabilitas, yaitu pendekatan relasi politik, paradigma politik Grunigian, hype politik, persuasi politik, manajemen reputasi politik dan relasi politik dengan publik.

b. Tujuan *Public relations* Politik

Menurut Heryanto dan Rumaru (2013) menjelaskan beberapa tujuan dari *public relations* politik diantaranya adalah:

- 1) Menciptakan soliditas dan kohesivitas internal lembaga melalui upaya-upaya pelayanan publik internal sehingga seluruh komponen dan sumber daya politik lembaga bisa dioptimalkan dalam pencapaian tujuan lembaga.
- 2) Menjembatani hubungan lembaga dengan publik eksternal dalam rangka menumbuhkan kesepahaman dan dukungan atas sejumlah program dan tujuan khusus lembaga.
- 3) Memperoleh penemuan-penemuan, penyimpulan-penyimpulan, serta rekomendasi atas sejumlah isu dan dinamika politik yang berkembang.
- 4) Mengetahui secara pasti posisi kekuatan, kelemahan, peluang serta tantangan lembaga di tengah hubungannya dengan berbagai pihak di internal maupun eksternal lembaga melalui evaluasi yang sistematis, terarah dan berkelanjutan.



### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PARTAI KEADILAN SEJAHTERA (PKS)**

##### **A. Profil Partai Keadilan Sejahtera**

Partai Keadilan Sejahtera (PKS), sebelumnya bernama Partai Keadilan (PK), adalah sebuah partai politik berbasis Islam yang memiliki perwakilan diparlemen Indonesia. Partai ini berdiri pada 20 Juli 1998 yang berawal dari Gerakan aktivitas dakwah Islam sejak tahun 1980. Kemudian Partai Keadilan Sejahtera secara resmi dideklarasikan pada 20 April 2002. Bertempat di lapangan silang Monas, Jakarta. Pada tahun yang sama juga PKS disahkan sebagai partai politik yang berbadan hukum oleh Kementerian Kehakiman dan Hak Asasi Manusia pada saat itu. PKS juga lolos dalam verifikasi partai politik yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia sehingga dapat mengikuti kontestasi Pemilihan Umum 2004.

Pada 20 Oktober 1999 PK menerima tawaran kursi Kementerian Kehutanan dan Perkebunan dalam kabinet pemerintahan K.H. Abdurahman Wahid, dan menunjuk Nurmahmudi kemudian mengundurkan diri sebagai presiden partai dan digantikan oleh Hidayat Nur Wahid yang terpilih pada 20 Mei 2000. Pada Agustus tahun 2000, Delapan partai Islam Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Keadilan (PK), Partai Majelis Syuro Muslimin Indonesia (Masyumi), Partai Kebangkitan Ummat (PKU), Partai Persatuan Nahdlatul Ulama (PNU), Partai Ummat Islam, Partai Syarikat Islam Indonesia 1905 (PSSI 1905) menggelar acara sarasehan dan silaturahmi partai-partai Islam di Masjid Al-azhar dan meminta Piagam Jakarta masuk dalam Amandemen Undang-Undang Dasar (UUD) 1945.

Akibat Undang-Undang (UU) Pemilihan Umum (Pemilu) Nomor 3 Tahun 1999 tentang syarat berlakunya batas minimum keikutsertaan parpol pada pemilu selanjutnya (*electoral threshold*) 2%, maka PK harus merubah namanya untuk dapat ikut kembali di pemilu berikutnya. Pada 2 Juli 2003, Partai Keadilan

Sejahtera menyelesaikan seluruh proses verifikasi Departemen Kehakiman dan HAM (Depkehham) di tingkat Dewan Pimpinan Wilayah (setingkat Provinsi) dan Dewan Pimpinan Daerah. Sehari kemudian, PK bergabung dengan PKS dan dengan penggabungan ini, seluruh hak milik PK menjadi milik PKS, termasuk anggota dewan dan para kadernya dengan penggabungan ini maka PK (partai Keadilan) resmi berubah nama menjadi PKS (Partai Keadilan Sejahtera).

Setelah Pemilu 2004, Hidayat Nur Wahid (Presiden PKS yang saat itu menjabat) kemudian terpilih sebagai ketua Majelis Pemusyawaratan Rakyat (MPR) masa bakti 2004-2009 dan mengundurkan diri dari jabatannya sebagai Presiden PK Sejahtera. Pada Sidang Majelis Syuro I PKS pada 26 - 29 Mei 2005 di Jakarta, Tifatul Sembiring terpilih menjadi Presiden PK Sejahtera periode 2005-2010. Seperti Nurmahmudi Isma'il dan Hidayat Nur Wahid disaat Tifatul Sembiring dipercaya oleh Susilo Bambang Yudhoyono Presiden Indonesia ke 6 sebagai Menteri Komunikasi dan Informatika. Maka estafet kepemimpinan berpindah ke Luthfi Hasan Ishaq sebagai Presiden PK Sejahtera. Pada Sidang Majelis Syuro PKS II pada 16 - 20 Juni 2010 di Jakarta, Luthfi Hasan Ishaq terpilih menjadi Presiden PK Sejahtera periode 2010-2015 sebelum akhirnya posisi ketua PK Sejahtera Luthfi Hasan Ishaq sekarang digantikan oleh Anis Matta karena terkait dengan kasus suap daging sapi impor.

Pasca Pemilihan Umum dan Pemilihan Presiden 2014 PKS berada diluar pemerintahan Presiden Joko Widodo hingga saat ini. PKS menjadi partai politik yang senantiasa kritis menyuarakan kebijakan yang tidak pro rakyat di parlemen. Sejak keikutsertaan PKS dalam Pemilihan Umum dari 2004 hingga 2019 jumlah pencapaian persentase suara PKS selalu meningkat dengan perolehan di atas 7%. Hanya pada 2014 mengalami penurunan pada angka 6.79%, namun secara jumlah suara mengalami peningkatan dari Pemilu 2009 yang sebelumnya sebanyak 8.206.955 suara menjadi 8.480.204.

Pada Musyawarah Nasional V Partai Keadilan Sejahtera yang digelar pada November 2020 menetapkan kepemimpinan baru PKS periode 2020-2025 dengan Habib Dr. Salim Segaf Al Jufri sebagai Ketua Majelis Syura dan H. Ahmad Syaikh sebagai Presiden partai. Kepemimpinan PKS yang baru ini membawa semangat

baru dengan visi PKS menjadi partai yang rahmatan lil alamin. Beberapa perubahan terjadi mulai dari lambang partai, sampai mars dan hymne partai.

## **B. Sejarah Partai Keadilan Sejahtera**

Setiap partai memiliki sejarahnya masing-masing, usaha untuk mendirikan sebuah partai yang baik dan menjadi harapan masyarakat untuk merubah bangsanya menjadu hal yang harus di prioritaskan. Pada masa orde baru, kontestasi politik di Indonesia, tidak berwarna, partai-partai yang menjadi mayoritas masih dapat di hitung, diantaranya, Golongan Karya (GOLKAR), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP).

Partai Keadilan Sejahtera adalah partai yang lahir pasca berakhirnya rezim Presiden Soeharto dari kedudukanya sebagai Kepala Negara Republik Indonesia. Masa-masa reformasi merupakan masa-masa kebebasan. Jika dibedakan dengan masa orde baru, memang banyak sekali perubahan yang saat ini terjadi, terutama dalam kebebasan HAM.

Kebebasan berkumpul, berserikat, dan berpendapat inilah, yang menjadi angin segar bagi masyarakat Indonesia yang dahulu sangat takut dengan pemerintah. Pada masa transisi orde baru menuju era reformasi, banyak sekali partai-partai yang muncul dan ikut dalam kontestasi politik di Indonesia, termasuk PKS.

Berdirinya PKS, yang dulu masih bernama Partai Keadilan, berbeda dengan partai-partai lainnya, baik secara ideologis maupun non ideologis. Kelahiran Partai Keadilan berangkat dari musyawarah yang cukup Panjang, yang membahas tentang penyikapan terhadap era reformasi. Perosalan mendirikan partai adalah agenda yang hangat dibicarakan Sebagian mengatakan perlu mendirikan partai politik dan Sebagian menyatakan tidak perlu(Aay, 2004).

Sebelumnya dewan dakwah yang merupakan satu ikatan dalam jama'ah tarbiyah gagal membuat partai politik yang berazaskan Islam. Lahirnya Partai Bulan Bintang dengan azas Pancasila membuat Sebagian anggota Dewan Dakwah yang terlibat dalam merumuskan partai islam kecewa dengan hasil Keputusan tersebut.

Kekecewaan Dewan Dakwah yang mengatasnamakan jama'ah tarbiyah yang melatarbelakangi petinggi-petingginya yang saat itu di ketuai oleh ustadz Abu Ridho berpikir kembali untuk mendirikan sebuah partai politik. Inisiatif itu menjadi sebuah tindakan untuk melakukan survei, atau jejak pendapat kepada para kader dakwah baik di kalangan aktivis dakwah kampus maupun aktivitas dakwah non kampus.

Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut terfokus pada penting atau tidaknya membuat sebuah partai. Saat itu sebaran pertanyaan dibagikan kepada 6000 orang/responden pada seluruh komponen aktivis dakwah, sebanyak 5800 pertanyaan kembali. Dan hasilnya dari 5800 reseponden, 86% lebih menginginkan untuk mendirikan partai politik. Dan 27% sisanya menginginkan mempertahankan habitat semula, yaitu dalam bentuk yayasan, LSM, kampus, dan pesantren dan berbagai lembaga lainnya(Aay, 2004).

Berdirinya PK memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengembangkan dakwah dalam politik. pada masa ini transformasi ke gerakan politik, menjadi prioritas pertama yang dilakukan oleh elite PK untuk memastikan proses transfer loyalitas ideologis gerakan dakwah kampus ke dalam partai berlangsung secara baik. Reformulasi hubungan partai dan gerakan sangat penting bagi kesuksesan partai dalam jangka panjang(Muhtadi et al., 2012).

Kelahiran PK tidak dapat dipisahkan dengan beberapa gerakan kampus, terutama aktivis dakwah. Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) dan Lembaga Dakwa Kampus (LDK) merupakan gerakan Mahasiswa yang mendeklarasikan aktivis dakwah kampus, menjadi bagian dari lahirnya PK di Indonesia. Sangat penting untuk kita perhatikan bahwa para tokoh dan elite KAMMI memiliki kontribusi dalam pembentukan PK, KAMMI dan PK menegaskan tidak memiliki hubungan formal, mereka mengakui bahwa KAMMI hanya memiliki hubungan ideologi, budaya, dan sosial dengan PK, dan penerusnya PKS(Muhtadi et al., 2012).

Penerapan NKK (Normalisasi Kehidupan Kampus) dan BKK (Badan Koordinasi Kemahasiswaan) pada tahun 1978 oleh rezim Soeharto, membuat

mahasiswa semakin terbatas ruang gerakannya sehingga bergeserlah pergerakannya menuju tempat-tempat yang bersifat tertutup. Masjid merupakan salahsatu tempat untuk mengkaji berbagai isu-isu nasional ataupun internasional, hal ini menjadi nafas segar bagi pergerakan mahasiswa terutama lembaga mahasiswa yang bergerak dalam aktifitas dakwah islam.

Lembaga Dakwah Kemahasiswaan (LDK) adalah salah satu lembaga mahasiswa yang bergerak dalam dakwah islam di tiap-tiap kampus. Pada pertengahan 1980-an, LDK resmi didirikan oleh sejumlah mahasiswa Muslim yang aktif dalam kegiatan dakwah kampus di Universitas Indonesia (UI), terutama aktivis-aktivis forum studi Islam (Muhtadi et al., 2012).

Perlu di garis bawahi bahwa LDK tidak bersifat homogen, namun banyak pula faksi-faksi yang berada di dalamnya, salah satunya Hizbut Tahrir. Hizbut Tahrir dengan Ikhwanul Muslimin sangat berbeda dalam cara pandang mengenai penerapan dan cita-cita Islam. HT merupakan gerakan transnasional Islamis yang dengan keras menentang ide-ide demokrasi dan negara-bangsa. Mereka lebih Ngotot mempertahankan argumennya untuk menegakkan Khilafah dan menerapkan Syariah tanpa melalui sistem demokrasi. Beda halnya dengan LDK yang mayoritas menganut faham Ikhwanul Muslimin yang di prakarsai oleh Imam Syahid Hasan Al-Banna, mereka masih percaya bahwa demokrasi bisa menjadi solusi atau metode menegakkan negara Islam.

KAMMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia) merupakan gerakan mahasiswa yang lebih ekstra dibandingkan dengan LDK. KAMMI lahir dari beberapa aktifis LDK yang sebelumnya aktif dalam UKM LDK di setiap kampus. LDK mendirikan Forum Silaturahmi Lembaga Dakwah Kampus (FSLDK) sebagai pemersatu LDK di seluruh Indonesia. Pada tanggal 28 Maret 1998, FSLDK yang ke-10 diadakan di kota Malang, Jawa Timur. Pada saat yang bersamaan, KAMMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia) di deklarasikan oleh Deklaratornya yang bernama Fahri Hamzah. Sebenarnya di Pihak Internal FSLDK tidak mendukung adanya kelahiran KAMMI. Lembaga ini hanya inisiatif dari beberapa aktifis LDK yang berada pada saat pertemuan FSLDK tersebut. Dari situlah kemudian muncul reaksi keras dari faksi HT, yang sangat kecewa atas

pendirian KAMMI. Mereka menganggap munculnya KAMMI sebagai sebuah “skenario jahat” tokoh-tokoh Ikhwan untuk membajak Forum Tahunan FSLDK demi kepentingan politik.

Maraknya isu-isu politik dan semakin memanasnya suhu politik di Indonesia yang menggadang-gadang Reformasi semakin menuai pro kontra. Dari kalangan mahasiswa tentu sangat menginginkan sebuah Reformasi Birokrasi yang ada di Indonesia. Fase-fase itulah KAMMI vokal untuk menurunkan Rezim Soeharto dari pucuk kekuasaannya. Melalui aksi-aksinya di masing-masing daerah secara masiv dan di dukung oleh tokoh-tokoh dan Mahasiswa secara keseluruhan, akhirnya Rezim orde baru tumbang di tengah-tengah aksi kolektif mahasiswa.

Dari sinilah kita dapat memahami bahwa berdirinya KAMMI menggambarkan terjadi evolusi gerakan dakwah kampus menuju gerakan “sosial-politik”. terjadilah transformasi gerakan dakwah personal dan pasif menuju gerakan dakwah kritis terhadap negara (Muhtadi et al., 2012). Sampai saat ini KAMMI menggadang-gadang dirinya sebagai Muslim Negarawan.

Walaupun sampai saat ini, KAMMI belum memberikan pernyataan secara resmi sebagai underborn PKS, namun afilias dan arahnya menuju PKS. Kendati demikian, KAMMI masih merupakan gerakan Independent, dan hubungannya dengan PKS, hanya sekedar hubungan emosional dan ideologi dengan berkiblat pada pandangan Ikhwanul Muslim. Namun, secara Implisit, KAMMI masih memiliki hubungan kuat, sebagaimana Founding Fathers merupakan anggota dari PKS, seperti Fahri Hamzah dan Andi Rahmat.

Partai Keadilan selain mengklaim sebagai partai dakwah, merekapun menyebutnya sebagai partai kader. Dalam konteks ini PKS memiliki beberapa ciri-ciri sebagai partai kader. salah satu ciri partai kader biasanya merupakan kumpulan orang-orang terkemuka (notable) yang disegani secara politik. para aktivis di dalamnya adalah mereka yang memiliki pengaruh dalam kehidupan masyarakat (Aay, 2004).

Dinamika pertumbuhan Partai Keadilan tidak selalu mulus, banyak permasalahan yang menjadi hambatan bagi mereka untuk meraih kekuasaan politik di Indonesia. Menurut Reform Institute, pada masa-masa awal berdirinya Partai Keadilan, kader PK yang rata-rata kader Tarbiyah mencapai 42.202 orang. Jumlah kader inti terdiri dari 2.371 orang, dan kader pendukung sebanyak 39.831. kader inti terdiri dari 120 Anggota Ahli, dan 2.251 Anggota dewasa, dengan komposisi jenis kelamin 2.049 laki-laki dan 322 perempuan.

Dalam waktu yang relative singkat, PK berhasil membangun kepengurusan partai dan memenuhi persyaratan untuk dapat mengikuti konstelasi politik pada tahun 1999, pasca reformasi. Dalam keikut sertaannya yang pertama kali, PK berhasil menjaring 1.436.565 suara atau sekitar 1,36% dari keseluruhan jumlah suara. Dari perolehan suara tersebut, tujuh orang wakil PK duduk di kursi DPR pusat.

Pada perkembangan berikutnya, PK terus memperbaiki dan memperkuat dirinya. Hal ini dikarenakan hasil dari pemilu 1999 tidak memenuhi ketentuan electoral threshold yang mengharuskan sebuah partai melewati perolehan 2% jika ingin mengikuti pemilu berikutnya. Berdasarkan UU pemilu 1999, bab VII, pasal 39 mengenai syarat keikutsertaan dalam pemilu, Partai Keadilan tidak dapat mengikuti pemilihan umum tahun 2004. Kecuali PK harus gabung dengan partai lainnya, atau mendirikan partai politik baru(Rahmat, 2008).

Atas ketentuan dan kegagalan dalam melobi di parlemen, akhirnya PK dan beberapa partai yang tidak lolos dalam electoral threshold mengajukan judicial review ke Mahkamah Konstitusi. Namun di tengah-tengah kemudian PK menarik diri. Langkah kongkrit yang diambil oleh PK dalam membuat strategi untuk mengikuti pemilu pada 2004 adalah mempersiapkan partai baru. Perumusan mengenai pembentukan partai baru ini diserahkan kepada sebuah tim yang dipimpin oleh Muzammil Yusuf. Dalam berbagai rapat yang cukup dinamis, disepakati untuk menambahkan kata “Sejahtera” sebagai nama partai baru tersebut. Jadi, jika digabung dengan nama Partai Keadilan akan menjadi PKS(Rahmat, 2008).

PKS secara resmi berdiri pada 20 April 2002, sebagai langkah strategis dalam menjawab hambatan menyangkut electoral treshold. Dengan demikian maka visi dan misi partai tidak bergeser dari Khittah PK dan walaupun ada perbedaan hanya dalam bentuk redaksional dan teknis semata. Sejatinya Perubahan PK menjadi PKS hanyalah strategi saja untuk dapat memainkan perannya dalam kontestasi politik 2004.

Peningkatan yang drastis terjadi pada saat pemilu 2004. Perolehan suara PKS mencapai 8.325.020. suara (7,3% dari total suara). Saat itulah PKS mendapatkan kursi di DPR pusat melonjak menjadi 45 Kursi dan di DPRD Provinsi, sebesar 157 orang, dan di DPRD kabupaten/kota mencapai 900 orang. Sebuah jumlah yang signifikan (Rahmat, 2008).

Berangkat darisitulah PKS mulai mencoba untuk memperbaiki dan memperluas basis gerakannya ke seluruh pelosok negeri. Sampai saat ini PKS masih eksis dalam perpolitikan di Indonesia. Oleh sebab itu, bisa menjadi persoalan besar bagi PKS, karena mantan Presiden PKS tersandung kasus korupsi. Proses pencapaian dari hasil merupakan segalanya untuk tetap pada jalan yang benar.

### **C. Nama dan Lambang PKS**

#### **1. Nama Partai Keadilan Sejahtera**

Setiap partai politik, pasti memiliki filosofis yang berbeda-beda mengenai nama partainya sendiri. Nama merupakan sebuah pijakan dalam setiap partai untuk senantiasa berjalan sesuai dengan apa yang disebutkan dalam partai politik. begitupun dengan PKS, PKS memiliki landasan filosofis dalam memberikan nama dan lambangnya. Keadilan merupakan *sunnah kauniyah* yang menjadi ciri alamiah bagi segala sesuatu. Menurut Nurcholis Majid kata keadilan dalam Al-Qur'an disebut dengan istilah '*adl*' dan *qist*. Kalangan PKS mendefinisikan keadilan ialah meletakkan sesuatu di tempatnya dan perkotaan. Setinggi-tingginya keadilan adalah keadilan akidah dalam mengakui ke-Esa-an Allah, hak-Nya untuk disembah bukan ditentang, disyukuri bukan diingkari, untuk diingat bukan dilupakan (Aay, 2004).



Dalam politik modern pengertian ‘adl terkait erat dengan sikap seimbang dan menengah dalam semangat moderasi dan toleransi, yang dinyatakan dengan istilah *wasath* (pertengahan), sebagai sikap seimbang antara dua ekremitas serta realitas dalam memahami tabiat dan kemungkinan manusia dengan menolak kemewahan maupun asketisme berlebihan. Keadilan bukan hanya menyediakan kesempatan kepada setiap orang untuk mendapatkan hak-haknya sebagai manusia tetapi juga memperhatikan setiap potensi yang ada pada dirinya. Keadilan juga menebarkan rasa aman dan membebaskan manusia dari bentuk intimidasi dan rasa takut. Sehingga tidak ada lagi minoritas yang tertindas dan mayoritas yang didzalimi(Aay, 2004).

## 2. Lambang Partai Keadilan Sejahtera



**Gambar 1. Lambang Partai Keadilan Sejahtera**

**Tabel 1. Makna Lambang Partai Keadilan Sejahtera**

Perspektif	Gambar	Makna
Bentuk	Bulat	Kesetaraan, keteraturan, keserasian, persatuan, dan kesatuan arah dalam memperjuangkan keadilan dan kesejahteraan rakyat di bumi Indonesia yang berlandaskan Pancasila
	Bulan Sabit	Dimensi waktu, keserasian, keindahan, pencerahan, keluhuran Islam untuk menjaga keseimbangan, kesinambungan sejarah, kejayaan dan kelangsungan tatanan kehidupan berbangsa dan bernegara.
	Untaian 17 butir padi	Pada tangkai tegak lurus melambangkan adil, ukhuwah, istikamah, berani, disiplin dalam menjalankan tugas, serta tegas dalam mewujudkan keadilan dan kesejahteraan.
Warna	Oranye	Melambangkan kehangatan, harapan,

		semangat kehidupan yang selalu optimistis dan semangat muda.
	Putih	Bersih, suci, tulus, ikhlas dan mulia.
	Hitam	Kemauan keras, disiplin, kekuatan, ketegasan, berwibawa, kepastian, aspiratif dan perlindungan.

#### D. Visi dan Misi PKS

##### 1. Visi PKS

Adapun cita-cita PKS dalam visinya untuk Indonesia adalah “Terwujudnya Masyarakat madani yang adil, sejahtera, dan bermartabat”. Dalam mendefinisikan visinya PKS memiliki garis besar, yaitu Adil, Sejahtera dan bermartabat, berikut ini pengejawantahan dari singkat dari visi PKS.

**Adil** adalah kondisi di mana entitas dan kualitas kehidupan baik pembangunan politik, ekonomi, hukum, dan sosial-budaya ditempatkan secara proporsional dalam ukuran yang pas dan seimbang, tidak melewati batas. Itulah sikap moderat, suatu keseimbangan yang terhindar dari jebakan dua kutub ekstrem: mengurangi dan melebihi (ifrath dan tafrith).

**Sejahtera** secara standar berarti aman dan makmur. Aman adalah situasi kemanusiaan yang terbebas dari rasa takut, secara psikis sejahtera, sedangkan makmur adalah situasi kemanusiaan yang terbebas dari rasa lapar, secara fisik sejahtera. Firman Allah Swt menegaskan, “Dan Allah telah membuat suatu perumpamaan (dengan) sebuah negeri yang dahulunya aman lagi tenteram, rezekinya datang kepadanya melimpah ruah dari segenap tempat, tetapi (penduduk)-nya mengingkari nikmat-nikmat Allah;

karena itu, Allah merasakan kepada mereka pakaian kelaparan dan ketakutan, disebabkan apa yang selalu mereka perbuat." (QS, al-Nahl 16: 112).

**Bermartabat** menuntut bangsa Indonesia untuk menempatkan dirinya sejajar dengan bangsa-bangsa lain di dunia. Bangsa yang bermartabat adalah bangsa yang mampu menampilkan dirinya, baik dalam aspek sosial, politik, ekonomi, maupun budaya secara elegan sehingga memunculkan penghormatan dan kekaguman dari bangsa lain. Martabat muncul dari akhlak dan budi pekerti yang baik, mentalitas, etos kerja dan akhirnya bermuara pada produktivitas dan kreativitas. Kreativitas bangsa yang tinggi dapat mewujudkan dalam karya-karya adiluhung dalam berbagai bidang yang tak ternilai. Dari sana muncul rasa bangga pada diri sendiri dan penghormatan dari bangsa lain. Martabat memunculkan rasa percaya diri yang memungkinkan kita berdiri sama tegak, dan tidak didikte oleh bangsa lain.

## 2. Misi PKS

1. Mempelopori reformasi sistem politik, pemerintahan dan birokrasi, peradilan, dan militer untuk berkomitmen terhadap penguatan demokrasi. Mendorong penyelenggaraan sistem ketatanegaraan yang sesuai dengan fungsi dan wewenang setiap lembaga agar terjadi proses saling mengawasi.
2. Mengentaskan kemiskinan, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat melalui strategi pemerataan pendapatan, pertumbuhan bernilai tambah tinggi, dan pembangunan berkelanjutan, yang dilaksanakan melalui langkah-langkah utama berupa pelipatgandaan produktivitas sektor pertanian, kehutanan, dan kelautan; peningkatan daya saing industri nasional dgn pendalaman struktur dan upgrading kemampuan teknologi; dan pembangunan sektor-sektor yang menjadi sumber pertumbuhan baru berbasis resources dan knowledge.

3. Menuju pendidikan yang berkeadilan dengan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi seluruh rakyat Indonesia. Membangun sistem pendidikan nasional yang terpadu, komprehensif dan bermutu untuk menumbuhkan sumber daya manusia yang berdaya saing tinggi serta guru yang profesional dan sejahtera

## **E. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Kota Semarang**

### **1. Sejarah Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Kota Semarang**

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) lahir dari transformasi Partai Keadilan (PK) yang didirikan pada 20 Juli 1998. Setelah gagal memenuhi ambang batas parlemen pada Pemilu 1999, PK bertransformasi menjadi PKS pada 20 April 2002. Di tingkat nasional, PKS adalah partai politik berbasis Islam yang menonjol dengan semangat dakwah dan keterlibatan aktif dalam berbagai isu sosial dan politik.

Di Kota Semarang, PKS telah menunjukkan peran signifikan dalam kontestasi politik lokal sejak awal berdirinya. Berawal dari gerakan dakwah yang kuat, PKS Kota Semarang terus berkembang menjadi salah satu partai politik yang berhasil meraih dukungan luas dari masyarakat setempat. Perjalanan politik PKS di Kota Semarang diwarnai oleh berbagai program sosial yang bertujuan memperbaiki kondisi masyarakat serta membangun citra partai yang bersih, peduli, dan melayani. Dengan ideologi yang kuat, PKS mengarahkan kader dan anggotanya untuk selalu menjaga integritas dalam pelayanan kepada masyarakat.

### **2. Struktur Pengurus Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Kota Semarang**

#### **a. Dewan Pengurus Daerah (DPD) PKS Kota Semarang**

- 1) Ketua Majelis Pertimbangan Daerah: Ir. H. Johan Rifai
- 2) Sekretaris Majelis Pertimbangan Daerah: Abdul Wahab, S.Ag., M.Pd.I

- a) Ketua DPD: Suharsono, S.S., M.Si.
  - b) Sekretaris DPD: Setyawan, S. Pd
  - c) Bendahara DPD: Febru Fauzi, A.Md
  - d) Kaderisasi: Diding Darmudi, Lc., M. Ag
- 3) Ketua Dewan Etik Daerah: M Sifin Almufti, S.Ag
  - 4) Sekretaris Dewan Etik Daerah: Rusmanto, S. Pd

b. Fraksi PKS DPRD Kota Semarang

- 1) Abdul Wahab, S.Ag., M.Pd. - Anggota DPRD Dapil I Semarang Tengah, Semarang Utara, dan Semarang Timur.
- 2) Muhammad Sifin Almufti, S.Ag. - Anggota DPRD Dapil II Kota Semarang, Pedurungan, Gayamsari, Genuk.
- 3) Jauhar Awaluddin - Anggota DPRD Dapil III Kota Semarang, Candisari, Tembalang.
- 4) H. Muhammad Afif, Lc. - Anggota DPRD Dapil IV Kota Semarang.
- 5) Suharsono, SS, M.Si. - Anggota DPRD Dapil V Kota Semarang.
- 6) Ir. H. Johan Rifai - Anggota DPRD Kota Semarang.

c. Pengurus DPC (Dewan Pengurus Cabang) di 16 Kecamatan Kota Semarang

Setiap kecamatan di Kota Semarang memiliki pengurus DPC yang terdiri dari Ketua DPC, Sekretaris DPC, dan Bendahara DPC. Pengurus ini bertanggung jawab atas koordinasi dan implementasi program kerja partai di tingkat kecamatan.

3. Elektabilitas dan Kinerja di Pemilu

Dalam kontestasi politik di Kota Semarang, PKS berhasil menunjukkan performa yang solid dan konsisten dalam perolehan suara. Pada Pemilu 2009 hingga 2024, PKS terus menunjukkan peningkatan elektabilitas dengan berhasil meraih kursi di DPRD Kota Semarang. Pada Pemilu 2024, PKS berhasil mendapatkan tambahan 1 kursi di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Jawa Tengah, menegaskan posisinya sebagai partai politik Islam yang memiliki dukungan kuat di Kota Semarang. Keberhasilan ini tidak lepas dari peran Public Relations (PR) PKS yang secara efektif mengelola komunikasi dengan masyarakat serta membangun citra partai yang positif (Ardana, 2024).

#### 4. Media dan Kehadiran Digital PKS

PKS Kota Semarang juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi dengan masyarakat. Dengan adanya akun resmi di platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, PKS mampu menjangkau pemilih muda serta mengedukasi masyarakat mengenai program-program partai. Konten digital yang disajikan berfokus pada kegiatan sosial, pencapaian partai, dan pandangan politik yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Peran Public Relations Partai Keadilan Sejahtera Dalam meningkatkan Elektabilitas di Kota Semarang

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) sebagai salah satu partai politik yang aktif di Indonesia yang menggunakan asas Islam, berusaha memanfaatkan berbagai peranan dan strategi *public relations* (PR) untuk memperkuat posisi, elektabilitas, dan citra partainya di tingkat lokal. PR PKS mempunyai komitmen untuk mencitrakan partainya menjadi partai yang bersih, peduli, dan melayani. Komitmen tersebut dilakukan PKS bertujuan agar dapat terus menjadi salah satu partai yang terus-menerus melayani, dan tentunya untuk mendapatkan simpatisan dan meningkatkan elektabilitas partai di Kota Semarang.

Untuk merealisasikan komitmen tersebut partai membutuhkan seorang yang *expert* dibidangnya yakni seorang *public relations*. PR merupakan salah satu bagian manajemen yang sangat penting guna mencapai tujuan dari partai, *public relations* sebagai fungsi manajemen PR menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya, baik dalam kegiatan internal maupun eksternal (Hermianto & Bambang, 2007). Hal itu merupakan unsur penting dalam manajemen untuk mencapai tujuan dari partai itu sendiri. Maka dari itu seorang PR haruslah memahami setiap program-programnya, baik yang berhubungan dengan eksternal maupun internal, yang nantinya dapat imbas saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR, haruslah sesuai dengan peran-peran dan fungsinya untuk mencapai cita-cita partai tersebut. Hal ini disebabkan pekerjaan seorang humas adalah ujung tombak bagi suatu partai, seperti yang di ungkapkan oleh Kabid Humas DPD PKS Kota Semarang:

*“Ya kalau di DPD PKS, PR ataupun kehumasan ini memegang peranan yang sangat signifikan dan cukup banyak ya. partai kan butuh tone positif ya, butuh kemudian citra yang bagus di masyarakat. Peran Humasnya yakni sebagai peran manajerial dan peranan teknis. Jadi diibaratkan humas itu*



*adalah sebagai ujung tombak bagaimana partai itu mendapatkan citra positif di masyarakat.” (Wawancara 28-08-2024)*

Berdasarkan ungkapan tadi peranan *Public relations* Partai Keadilan Sejahtera di Kota Semarang sangat krusial dalam membentuk citra, meningkatkan elektabilitas, dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Utamanya peranan manajerial dan peranan teknis. Hal mendasar yang membedakan kedua peranan ini adalah keterlibatan seorang *public relations* dalam proses pengambilan keputusan, para teknisi tidak terlibat dalam pengambilan keputusan manajemen, yang di maksud manajemen PR dalam partai politik meliputi mengelola media, mengelola informasi, mengelola image partai, serta mempererat hubungan internal partai politik. Sejalan dengan McNair (2003) yang membagi peran *political public relations* ke dalam empat bagian yaitu manajemen informasi, manajemen media, manajemen citra, dan komunikasi internal. sedangkan teknisi hanya menyediakan layanan teknis komunikasi seperti memproduksi informasi dan mengkomunikasikan ke pihak luar sesuai arahan dari manajemen, sedangkan manajemen hasil wawancara dengan Kabid Humas PKS Kota Semarang, terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan Langkah kebijakan.

*“Ya, ikut. Kita ikut. Kita ada forum rapat bulanan, yang namanya forum PHDPD itu. Tugasnya adalah memberikan masukan-masukan kepada ketua, terutama ketua DPD yang menjadi tokoh sentral yang kita fokuskan itu. Kita bisa masukkan bagaimana kebijakan ini seharusnya dijalankan. Contohnya seperti ini, kita sesuai dengan tema nomor 1 tadi adalah peduli dan melayani. Ada masyarakat yang seharusnya mengeluhkan pajak bumi dan bangunan itu tinggi. Kita komunikasi sama ketua DPD, melalui Dewannya kita sampaikan, Pak nanti silahkan ngomong ke media, seharusnya pemerintah mampu melakukan atau mengerem kebijakan-kebijakan tidak pro-rakyat. kemudian kita buat konten macem-macem, artinya kan itu akan menjadi salah satu corong ya humas itu, menentukan kebijakan yang pro-rakyat bagi masyarakat. Jadi contohnya semacam itu. Jadi kita juga turut bagian dalam menentukan kebijakan.” (Wawancara 28-08-2024)*

Berdasarkan pernyataan di atas, peran PR sebagai manajerial yakni ikut serta dalam menentukan langkah kebijakan. Melalui berbagai strategi yang efektif, serta menyebarluaskan informasi melalui media yang relevan. PR juga bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi internal dan eksternal, memastikan adanya

saluran yang terbuka antara pengurus partai dengan anggota dan masyarakat umum. Selain itu, PR PKS memainkan peran penting dalam menangani krisis dan isu negative yang dapat mempengaruhi reputasi partai, serta meningkatkan keterlibatan dan dukungan publik melalui program-program yang melibatkan masyarakat. Dengan merancang dan menerapkan strategi yang tepat, PR PKS dapat mencapai tujuan partai, memperkuat hubungan dengan audiens, dan secara keseluruhan meningkatkan elektabilitas partai di Kota Semarang. Karena pada dasarnya keberlangsungan hidup suatu partai terletak pada *public relations*.

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR, haruslah sesuai dengan peran-peran dan fungsinya untuk mencapai cita-cita partai tersebut. Seperti yang sudah dilakukan oleh PR di Partai Keadilan Sejahtera, dalam kegiatan eksternalnya divisi PR sudah berperan bagus, di mana didalamnya PR di Partai Keadilan Sejahtera bekerja sama dan berkoordinasi dengan tim yang lain untuk melakukan kampanye, menyebar luaskan informasi menggunakan media-media yang dimiliki. Kabin Humas Partai Keadilan Sejahtera Kota Semarang mengungkapkan:

*“Kita yang utama memanfaatkan teknologi ya tentunya. Kita memanfaatkan grup WA, kita ada grup WA dan 16 HUMAS DP C, kemudian kita ada grup HUMAS DPD. Itu yang sifatnya koordinasi rutin, tetapi yang koordinasi lebih lagi ketika memang pada saat rapat kita komunikasi dengan bidang. Nanti kalau misalnya ada kegiatan apa silahkan kontak dengan HUMAS, kemudian kita kolaborasi liputan seperti itu. Itu yang di tingkat komunikasi di tingkat DPD. Kemudian koordinasi lain yang bisa kita lakukan adalah kita memanfaatkan teknologi social media juga. Gimana sekarang kalau di Instagram, kemudian TikTok itu ada fitur kolaborasi yang kemudian kita bisa maksimalkan itu untuk menambahin engagement di masing-masing akun-akun itu. Pada intinya sebenarnya kita sudah mendorong masing-masing DPC juga memiliki akun, mengelola akun masing-masing DPC. Itu akan memudahkan kita, tadi saya sampaikan itu salah satu konten yang kemudian itu harusnya jadi konten di DPD. Silahkan di posisi DPD, nanti kolaborasi dengan DPD, nanti akan end stream-nya naik bersama, insight-nya naik bersama di social media, semacam itu.” (Wawancara 28-08-2024).*

Dari penggalan wawancara di atas, dapat terlihat bahwa PR di Partai Keadilan Sejahtera dalam menjalankan aktivitas program-programnya, divisi PR bekerja sama dengan divisi lain untuk bersama-sama membangun popularitas dan

menyebarkan program kegiatan yang dilakukan partai, agar partai semakin dikenal oleh masyarakat, tentunya untuk lebih menunjang elektabilitas partai itu sendiri.

Elektabilitas sebuah partai politik tidak hanya bergantung pada popularitas semata, tetapi juga pada sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi publik terhadap partai tersebut. Beberapa faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan elektabilitas Partai Keadilan Sejahtera antara lain adalah citra partai yang bersih dan peduli, kinerja *public relations* yang proaktif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, serta penggunaan media sosial secara efektif. PKS di Kota Semarang berhasil membangun citra positif melalui komunikasi yang konsisten dengan masyarakat, dan hal ini terbukti mampu meningkatkan elektabilitas partai secara signifikan. Citra positif yang dimiliki oleh PKS menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan pemilih serta memperkuat dukungan pada pemilu tahun 2024.

Selain itu dalam meluncurkan sebuah konten informasi, seperti ucapan-ucapan kemudia kebijakan-kebijakan tidak serta merta langsung diluncurkan ke media, tetapi PR di Partai Keadilan Sejahtera mengadakan *quality control*, untuk memastikan konten yang akan naik layak atau tidak. Sehingga tidak ada kesalahan informasi yang diberikan dari pihak Partai Keadilan Sejahtera kepada masyarakat.

*“Yang pertama kita ada yang namanya istilah bottom-up, tapi yang lebih enak bahasanya ya, jadi dari pembuatnya bikin sesuatu isu dalam bentuk konten, kemudian kita ACC-kan ke sekretaris DPD, itu yang disebut dengan quality control, jadi memang setiap sesuatu harus ada dimusyawarakan dulu, jangan langsung kemudian ambil keputusan sendiri, karena ambil keputusan sendiri tidak ada di dalam PKS, jadi kita musyawarah, setelah musyawarah ada tim quality controlnya, ini adalah sekretaris DPD.” (Wawancara 28-08-2024)*

Dari penggalan wawancara di atas, menunjukkan wujud dari komunikasi internal yang dilakukan oleh PR di Partai Keadilan Sejahtera. Dimna kembali pada fungsi dari komunikasi internal itu sendiri. Tujuannya utamanya adalah meminimalisir kesalahan dan kesalahan komunikasi antara satu sama lain. Karena imbas dari kesalahan informasi akan berdampak kepada partai itu sendiri,

sebaliknya jika informasi yang di luncurkan baik, bagus dan infromatif, akan berdampak baik juga bagi partai.

Pengukuran elektabilitas Partai Keadilan Sejahtera di Kota Semarang dilakukan melalui survei opini publik yang dilakukan secara berkala. Survei ini berfungsi untuk menilai tingkat dukungan pemilih terhadap partai dan memberikan gambaran tentang persepsi masyarakat terhadap program-program PKS. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI), PKS berhasil mempertahankan posisi elektoral yang kuat di Kota Semarang dengan peningkatan kursi di DPRD. Data ini menjadi dasar bagi divisi public relations PKS dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah, termasuk memperkuat hubungan dengan media dan meningkatkan partisipasi dalam kegiatan sosial.

Peningkatan elektabilitas pada Pemilu 2024 tersebut didukung oleh berbagai strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim *Public Relations* partai dalam mengelola citra dan hubungan dengan pemilih di Kota Semarang. Salah satu peran penting PR adalah sebagai *Communication Facilitator*, yang berfungsi untuk membangun komunikasi dua arah antara partai dengan masyarakat melalui program-program sosial dan kampanye digital.

Peran PR sebagai *Expert Prescriber* juga tampak dalam penyusunan strategi yang memanfaatkan media sosial secara intensif dan terencana. Misalnya, PKS menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempublikasikan pencapaian partai serta program-program kemasyarakatan yang telah berjalan. Selain itu, PKS juga menggunakan Rumah Khidmat sebagai pusat interaksi dengan warga setempat untuk menyampaikan pesan partai dan mengumpulkan masukan dari masyarakat.

### **1. Peran PR sebagai Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)**

Sesuai dengan teori yang penulis dapatkan menurut Dozier dan Broom (Ruslan, 2016) tentang bagaimana seorang PR berperan sebagai seorang Penasehat Ahli (*expert Precriber*) dapat dikatakan bahwa PR di Partai Keadilan Sejahtera sudah berperan dengan baik sebagai seorang penasehat ahli yang berfungsi sebagai mitra strategi membantu partai politik dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi kominkasi yang efektif, mengelola reputasi, dan

membangun hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Peran ini sangat penting untuk memastikan bahwa partai dapat mencapai tujuannya dengan cara yang terencana dan terkoordinasi.

Peneliti menilai peranan PR yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sejahtera sebagai seorang penasihat ahli sudah berjalan dengan baik dilihat dari aktivitasnya berupa mengembangkan pesan yang jelas dan konsisten yang mencerminkan visi, misi dan kebijakan partai, serta menyesuaikannya untuk berbagai platform komunikasi, menyediakan saran tentang cara merespons aspirasi dari masyarakat, menjadil dan memelihara hubungan baik dengan media untuk memastikan liputan yang positif termasuk mengatasi berita negatif yang mungkin timbul, mengemas konten dan menghasilkan konten untuk platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan situs web partai, memastikan bahwa konten tersebut menarik dan relevan.

*“Kalau PR itu kan tugasnya adalah bagaimana mencitrakan positif partai. Ya tentunya itu fokus utamanya. Kemudian penjabarannya adalah bagaimana di setiap aktivitas dan kegiatan yang muaranya adalah pada bersih peduli dan melayani tadi itu kita kemas sedemikian rupa dalam bentuk-bentuk konten-konten kehumasan. Konten kehumasan baik itu tulisan, video, infografis. Kemudian juga kita sebarkan ke kader, kesimpatisan, ke masyarakat melalui kanal-kanal sosial media yang kita punya. Dan juga kanal website kita ada di Youtube, ada website PKS Kota Semarang, ada Instagram, ada TikTok, ada Facebook. Nah kita manfaatkan kanal-kanal itu untuk kemudian mencitrakan partai secara positif program-program yang kita laksanakan itu di kanal-kanal tersebut. Nah itu jadi tanggung jawab dari divisi PR. Dan divisi PR itu kan sebagai support system semua bidang di DPD. Support system artinya mempublicasikan semua kegiatan di berbagai bidang itu, baik perempuan, kepemudaan, keumatan, kemudian sosial, kemasyarakatan. Jadi support system semua ini adalah humas atau PR. Kegiatan apa yang kemudian bisa kita sampaikan ke masyarakat, kita support seperti itu.” (Wawancara 28-08-2024)*

Sesuai dengan pernyataan yang di atas PR sebagai penasihat ahli dalam sebuah partai politik, peran Public Relations telah berjalan sesuai dengan harapan dan efektif dalam mendukung berbagai tujuan partai. PR telah berhasil mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi yang komprehensif, yang mencakup perencanaan kampanye politik, pengelolaan citra, serta penanganan krisis. Melalui pengembangan pesan yang konsisten dan penargetan audiens yang tepat, PR mampu meningkatkan visibilitas dan dukungan publik untuk partai. Selain itu, PR juga berperan penting dalam pengelolaan hubungan dengan media, memastikan liputan yang positif dan merespons isu negatif dengan cepat dan efektif.

Dalam kapasitasnya sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*), PR berfokus pada pencitraan positif partai dengan menyusun dan menyebarluaskan konten kehumasan yang strategis. PR bertugas untuk mengemas setiap aktivitas dan program partai yang berorientasi pada prinsip bersih, peduli, dan melayani ke dalam format-format konten seperti tulisan, video, dan infografis. Konten ini kemudian dipublikasikan melalui berbagai kanal media sosial dan platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook, serta situs web PKS Kota Semarang, untuk memastikan bahwa citra dan program partai disampaikan secara efektif kepada kader, simpatisan, dan masyarakat umum. Selain itu, divisi PR berfungsi sebagai support system yang mendukung semua bidang di DPD dengan mempublikasikan berbagai kegiatan di sektor perempuan, kepemudaan, keumatan, serta sosial dan kemasyarakatan. Dengan cara ini, PR tidak hanya membangun citra positif tetapi juga memastikan bahwa kegiatan dan inisiatif partai mendapatkan perhatian yang layak dari publik.

## **2. Peran PR sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)**

Praktisi PR dalam peranannya sebagai fasilitator komunikasi bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya (Ruslan, 2016). *Public relations* partai politik memainkan peran krusial sebagai fasilitator komunikasi, memastikan informasi dan pesan partai disampaikan dengan jelas dan efektif di seluruh lapisan lembaga.

Dalam menjalankan tugasnya, PR Partai Keadilan Sejahtera bertanggung jawab untuk Menyusun dan mendistribusikan bulletin internal yang memberikan update terkini tentang kebijakan dan kegiatan partai, serta mengorganisir forum diskusi yang memungkinkan anggota untuk berbagi pandangan dan mendapatkan informasi langsung dari pengurus.

*“Kita ada forum rapat bulanan, yang namanya forum PHDPD itu. Tugasnya adalah memberikan masukan-masukan kepada ketua, terutama ketua DPD yang menjadi tokoh sentral yang kita fokuskan itu. Kita bisa masukkan bagaimana kebijakan ini seharusnya dijalankan.” (Wawancara 28-08-2024)*

PR juga memainkan peran vital dalam mengelola komunikasi krisis, dengan menyusun pernyataan pers dan merespons media untuk menjaga citra partai saat terjadi masalah. Melalui pelatihan-pelatihan kehumasan, komunikasi, jurnalistik, konten kreator, PR membekali anggota dengan keterampilan yang diperlukan untuk berkomunikasi secara efektif, baik di depan publik maupun di media sosial. Selain itu, PR mengatur acara dan kegiatan partai, memastikan semua aspek komunikasi terlaksana dengan baik. Dengan pengelolaan media sosial yang strategis dan penyusunan laporan kegiatan yang komprehensif, PR tidak hanya memastikan informasi disebarluaskan secara efektif, tetapi juga memperkuat hubungan internal dan eksternal partai, mendukung tujuan dan misi partai dalam jangka panjang.

*“Pertamanya kita bikin konten, kemudian bikin tulisan, bikin konten Youtube, liputan reportasi lapangan kegiatan-kegiatan bidang, kemudian kita wawancara tokoh-tokoh masyarakat, kemudian kita wawancara tokoh partai atau dewan, kemudian kita mengawal liputan dewan, itu juga di program-program kerja. Itu yang kemudian yang saya sebut dari support system semua bidang tadi, baik itu keumatan, perempuan, pemudaan, kemudian legislator atau dewan di fraksi seperti itu. Tapi di sisi lain juga kita sebenarnya memiliki program penguatan SDM di internal humas sendiri seperti itu. Kenapa? Humas ini tidak bisa dilakukan sendiri, butuh banyak personil, sehingga kita memanfaatkan SDM, baik itu kita melakukan pelatihan-pelatihan kehumasan, pelatihan-pelatihan jurnalistik, pelatihan konten kreator, itu yang kemudian kita lakukan beberapa waktu belakangan. Namun ini yang ke depan belum sih, kita belum lakukan lagi. Dan kita bekerjasama dengan DPC untuk menguatkan sistem internal lagi, jadi tidak humas DPD, kita bersama dengan humas DPC untuk memudahkan proses liputan untuk membuat konten.*

*Terutama di tingkat-tingkat DPC masing-masing. Kita ada 16 DPC, berarti masing-masing DPC ada 1 orang, DPC humas kecilnya 16, tambah tim internal humas ada 4 atau 5.”(Wawancara 28-08-2024)*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Public Relations (PR) di Partai Keadilan Sejahtera Kota Semarang telah menjalankan tugasnya dengan sangat efektif sebagai fasilitator komunikasi. PR partai ini telah berhasil mengelola aliran informasi dengan baik, memastikan bahwa semua anggota partai mendapat pembaruan yang konsisten melalui buletin internal dan laporan kegiatan yang teratur.

Selain itu, PR mengorganisir forum diskusi rutin yang memungkinkan anggota berbagi pendapat dan mendapatkan klarifikasi langsung dari pengurus, memperkuat keterlibatan dan transparansi dalam partai. Dalam menghadapi situasi krisis, PR telah menunjukkan kemampuannya dalam menyusun pernyataan pers yang menenangkan dan merespons media dengan cepat, menjaga citra positif partai. Pelatihan komunikasi yang disediakan PR juga telah meningkatkan keterampilan anggota dalam berkomunikasi, baik di media sosial maupun dalam forum publik.

Secara keseluruhan, PR di Partai Keadilan Kota Semarang telah memainkan peran sentral dalam memastikan komunikasi internal yang efisien, PR Partai Keadilan Sejahtera berfokus pada pencitraan positif partai dengan menyusun dan menyebarluaskan konten kehumasan yang strategis. PR bertugas untuk mengemas setiap aktivitas dan program partai yang berorientasi pada prinsip bersih, peduli, dan melayani ke dalam format-format konten seperti tulisan, video, dan infografis. Konten ini kemudian dipublikasikan melalui berbagai kanal media sosial dan platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook, serta situs web PKS Kota Semarang, untuk memastikan bahwa citra dan program partai disampaikan secara efektif kepada kader, simpatisan, dan masyarakat umum. Selain itu, divisi PR berfungsi sebagai support system yang mendukung semua bidang di DPD dengan mempublikasikan berbagai kegiatan di sektor perempuan, kepemudaan, keumatan, serta sosial dan kemasyarakatan. Dengan cara ini, PR tidak hanya membangun citra positif tetapi juga memastikan bahwa kegiatan dan inisiatif partai mendapatkan perhatian yang layak dari publik.



Dalam era digital, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh PKS dalam meningkatkan elektabilitas partai di Kota Semarang. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan secara optimal untuk menyebarkan informasi mengenai program kerja partai serta merespon isu-isu yang berkembang di masyarakat. Melalui strategi komunikasi digital yang konsisten, PKS berhasil menarik perhatian kelompok pemilih muda dan menciptakan interaksi langsung dengan masyarakat. Berdasarkan analisis dari akun resmi PKS Kota Semarang, terdapat peningkatan jumlah pengikut dan tingkat engagement yang signifikan, yang turut berkontribusi dalam membentuk citra partai yang interaktif dan peduli.

### **3. Peran PR sebagai Pemecahan Masalah (*Problem Solver*)**

Peran PR sebagai proses pemecahan masalah berfungsi untuk membantu pimpinan lembaga baik sebagai penasihat (*adviser*) sehingga dapat mengambil tindakan atau keputusan dalam mengatasi perosalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional (Ruslan, 2016). PR berperan sebagai pemecahan masalah dalam sebuah partai dengan mengelola dan menyelesaikan berbagai tantangan komunikasi yang mungkin timbul. Ketika partai menghadapi situasi krisis atau konflik internal, PR berperan penting dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk meredakan ketegangan dan menjaga kestabilan lembaga.

Mereka menyiapkan pernyataan pers, menyebarluaskan informasi yang jelas dan akurat, serta berkoordinasi dengan media untuk mengontrol narasi dan memastikan pesan partai tersampaikan dengan tepat. PR juga membantu mengatasi masalah komunikasi internal dengan memfasilitasi dialog antara anggota dan pengurus, serta mengorganisir forum diskusi untuk mengatasi ketidakpuasan atau perbedaan pendapat.

Selain itu, PR terlibat dalam mengidentifikasi potensi masalah sejak dini, seperti isu yang dapat mempengaruhi citra partai, dan mengambil langkah proaktif untuk menangani isu tersebut sebelum berkembang menjadi masalah besar. Dengan pendekatan yang strategis dan terencana, PR tidak hanya menyelesaikan masalah

yang ada tetapi juga mencegah timbulnya masalah baru, sehingga mendukung kelancaran dan kesuksesan partai secara keseluruhan.

*“PR menjadi pemadamnya gitu, si prinsipnya. Jadi memang, sebagai PR, kita tidak boleh baper. Misalnya contohnya, yang baru saja kemarin, sebenarnya isu-isu nasional, di mana selama ini PKS sama ANIS, kemudian kita berkoalisi dengan yang lainnya, dan itu menimbulkan gejolak, terutama di pemilih PKS dan ANIS, sehingga imbasnya juga sampai ke Kota Semarang. Unfollow PKS, komen-komen. Tapi gapp uang penting sebenarnya di humas itu. tidak usah baper, tetap fokus pada program-program kerja yang kita rencanakan. Misalnya, program kerja bulan Agustus ini adalah bagaimana kita mengawal dewan yang baru. Kita membuat konten-konten, mungkin kalau dicek di akunnya DPD, beberapa konten-konten dewan baru sudah mulai kita upload. Nah itu kita fokuskan dulu. Ketika ada pertanyaan ataupun konten-konten yang saya kira tidak nyambung dengan postingannya, ya biarkan saja, kalau perlu mulai didoakan. Jadi memang kita semangatnya itu, kita itu bersama public dalam bagian dunia nyata, termasuk di dunia maya juga. Dan kita ketika ada suatu masalah, ya kita fokus pada pekerjaan yang kita rencanakan sembari meminta, apa namanya, meminta fatwa bahasanya, nasihat dari ketua seseorang kita bagaimana menyikapi ini. Kalau kemudian ada sesuatu hal yang benar-benar perlu disikapi, kita diskusikan dengan ketua, dengan sepejuh kita, baru kemudian kita tidak lanjut misalnya dalam membuat konten, kita buat artikel untuk meredam, apa namanya, meredam isu yang sedang terjadi. Tapi Alhamdulillah, overall, kalau isu lokal, saya kira Alhamdulillah selama saya di humas ini tidak terlalu signifikan. Ya mungkin yang sekarang banyak kerjanya itu humas pusat.” (Wawancara 28-08-2024)*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa peran Public Relations (PR) di Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Kota Semarang sebagai pemecah masalah telah diterapkan dengan baik. PR berfungsi sebagai "pemadam masalah," menjaga fokus pada tugas utama meskipun menghadapi gejolak, seperti isu-isu nasional yang berdampak pada tingkat lokal, seperti ketidakpuasan di kalangan pemilih PKS dan Anies yang berujung pada unfollow dan komentar negatif. Dalam situasi tersebut, PR tetap tidak terpengaruh oleh komentar negatif dan tetap fokus pada program-program kerja yang telah direncanakan, seperti mengawal dewan yang baru dan memproduksi konten terkait untuk akun DPD.

Ketika muncul pertanyaan atau konten yang tidak relevan, PR memilih untuk mengabaikan, sambil terus berkomunikasi dengan publik di dunia nyata dan

maya. Jika ada masalah yang membutuhkan penanganan khusus, PR berkonsultasi dengan ketua dan sesepuh partai untuk menentukan langkah yang tepat, seperti membuat artikel untuk meredam isu. Secara keseluruhan, PR di PKS Kota Semarang berhasil menjaga kestabilan dan efektivitas komunikasi, dengan masalah lokal yang tidak terlalu signifikan selama masa tugas mereka, meskipun tantangan lebih besar sering kali ditangani oleh humas pusat. Untuk mengendalikan narasi dan menjaga citra partai juga memadamkan ketegangan dan menjaga kestabilan partai.

#### **4. Peran PR sebagai Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)**

Peranan PR sebagai teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization* (Ruslan, 2016).

Peran PR sebagai *communication technician* sudah dilakukan dengan maksimum oleh PR di Partai Keadilan Sejahtera Kota Semarang. Hal itu dilihat dari pertumbuhan elektabilitas partai dari tahun ke tahun semakin meningkat, artinya pengelolaan media, membuat konten kreatif, dan komunikasi internal maupun eksternal yang dilakukan oleh divisi Humas Partai Keadilan Sejahtera berjalan dengan sebagai mana mestinya. Seperti yang diutarakan oleh Kabid Humas DPD PKS Kota Semarang pada saat wawancara:

*“Ya, alhamdulillah selama lima tahun kita berkecimpung dalam pengelolaan HUMAS itu terutama saat menjelang kampanye, membuat konten kreatif kampanye, membuat pakaian-pakaian untuk Flashmob. Kemudian membuat konten Youtube, konten berita. Ini itu diakui atau tidak diakui ini cukup berpengaruh terhadap kenaikan suara PKS di tahun 2024. Dari yang 76.000 tahun 2019, sekarang 102.105 kalau gak salah suaranya. Dan itu ada peningkatan sekitar 26.000 ya. Dan saya kira itu selain faktor yang lain juga salah satu peran HUMAS. Bagaimana kita mampu mengemas citra partai itu lebih dikenal ke masyarakat, program-program yang lebih mengenal, lebih melayani dan lebih peduli kemudian, Saya kira itu bisa diterjemahkan, follow up akhirnya adalah dari sisi elektoral. Masyarakat memilih PKS, PKS oh partai peduli, bersih dan melayani, oh saya milih ini sajalah.” (Wawancara 28-08-2024)*

Dalam wawancara di atas, ketua bagian PR Partai Keadilan Sejahtera mengungkapkan betapa pentingnya peran PR sebagai teknisi komunikasi dalam

mendongkrak citra dan elektabilitas partai terlebih pada saat masa kampanye. Selama lima tahun, tim Humas berhasil mengelola berbagai aspek komunikasi, mulai dari pembuatan konten kreatif untuk kampanye, hingga produksi konten di platform seperti YouTube dan berita.

Mereka juga terlibat dalam pengembagaan acara-acara kampanye seperti flashmob yang dirancang untuk menarik perhatian publik. Hasil dari upaya ini terlihat jelas dalam peningkatan suara PKS pada pemilu 2024, di mana perolehan suara partai naik dari 76.000 pada tahun 2019 menjadi lebih dari 102.000 suara. Narasumber menekankan bahwa keberhasilan ini, selain dipengaruhi oleh faktor yang lain, sangat dipengaruhi oleh kemampuan Humas dalam mengemas dan menyampaikan citra partai sebagai lembaga yang peduli, bersih, dan melayani. Ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat secara langsung berdampak pada peningkatan elektoral partai.

Peran *Public relations* yang dijalankan oleh Partai Keadilan Sejahtera di Kota Semarang telah berhasil mengimplementasikan teori-teori PR secara komprehensif, mencakup berbagai aspek penting dari fungsi PR. Sebagai penasihat ahli, tim PR PKS berperan dalam memberikan panduan strategis kepada pimpinan partai, memastikan bahwa setiap keputusan komunikasi mendukung tujuan jangka panjang partai. Sebagai fasilitator komunikasi, PR PKS menjembatani dialog antara partai dan berbagai pemangku kepentingan, memastikan bahwa aspirasi masyarakat terakomodasi dengan baik dan pesan partai tersampaikan secara efektif.

Dalam kapasitasnya sebagai pemecah masalah, PR PKS menunjukkan kemampuan untuk menangani isu-isu kritis dengan respons yang cepat dan tepat, menjaga reputasi partai di tengah tantangan. Terakhir, sebagai teknisi komunikasi, mereka mengelola berbagai alat komunikasi, seperti media sosial, konten kreatif, dan kampanye visual, untuk membangun citra positif partai. Implementasi yang holistik ini menunjukkan bahwa PKS di Semarang telah menjalankan peran PR sesuai dengan teori-teori PR modern, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan dukungan publik dan keberhasilan partai di wilayah tersebut.

## **B. Strategi Public Relations Partai Keadilan Sejahtera Dalam Meningkatkan Elektabilitas di Kota Semarang**

Setiap lembaga tentu memiliki program kerja yang dirancang untuk mencapai tujuan, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Agar program kerja dan tujuan tersebut dapat tercapai dengan baik, diperlukan strategi yang efektif. Strategi ini penting agar kegiatan *Public Relation* atau Humas dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap Partai Keadilan Sejahtera di Kota Semarang. Untuk memastikan bahwa publik mengenal keberadaan sebuah lembaga, diperlukan strategi yang tepat. Strategi ini berupa serangkaian rencana besar yang menjelaskan bagaimana sebuah lembaga harus beroperasi guna mencapai tujuannya. Sebagaimana wawancara kepada divisi PR Partai Keadilan Sejahtera di Kota Semarang:

*“secara umum, partai ini adalah strategi paling itu mengokohkan pelayanan masyarakat. Itu yang saya kira, saya kira itu satu hal yang fundamental dalam sebuah lembaga. Bagaimana ketika kita semakin rutin menyapa masyarakat, ketika kita semakin rutin bersama masyarakat, kita ikut kegiatan masyarakat, kita kemudian mengawal aspirasi masyarakat, sampai kemudian goal, misalnya, seberapa continue. Nah, itu akan kemudian, apa namanya, nanti akan, ini imbasnya kepada kita, nanti pada saat pemilu, wah ini partai yang mampu berdekatan sama kita, sering ngasih kita, bukan dalam hal itu, tapi lebih kepada pemberdayaan.” (Wawancara 20-08-2024)*

Strategi merupakan suatu proses menuju ke suatu keputusan dalam membuat perencanaan. Dan ini semua menyangkut dan didasarkan pada keinginan, kebutuhan, dan harapan dari kelompok yang bersangkutan (Hermianto & Bambang, 2007). Kemudian pada hakikatnya strategi adalah bentuk perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja, yang menunjukkan arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 2015).

Tim Bapilu PKS Kota Semarang menerapkan beberapa strategi kunci untuk meningkatkan elektabilitas partai, di antaranya:

### **1. Strategi Komunikasi Digital dan Media Sosial**

- PKS aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau segmen pemilih muda dan generasi milenial. Konten yang diunggah mencakup pencapaian

partai, program sosial, serta tanggapan terhadap isu-isu politik lokal dan nasional. Strategi ini membantu PKS membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, serta memberikan kesan bahwa partai responsif dan peduli terhadap kebutuhan mereka.

## 2. Program Sosial dan Kampanye Kesehatan

- PKS juga memanfaatkan program sosial seperti **Bakti Sosial Rutin** dan **Pelayanan Kesehatan Gratis** untuk menarik perhatian pemilih dan menciptakan citra sebagai partai yang peduli. Program-program ini tidak hanya menargetkan pemilih potensial tetapi juga bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan konstituen di tingkat lokal.

## 3. Pendekatan Lintas Segmen Pemilih

- PKS berfokus pada pendekatan yang inklusif, melibatkan berbagai segmen masyarakat seperti komunitas keagamaan, kelompok pemuda, dan pelaku UMKM. Dialog terbuka dan diskusi rutin diadakan untuk mengidentifikasi permasalahan masyarakat dan menawarkan solusi konkret dari partai.

## 4. Manajemen Informasi dan Hubungan dengan Media

- Pengelolaan informasi oleh PR PKS juga mencakup hubungan baik dengan media lokal untuk memaksimalkan liputan mengenai kegiatan partai. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa citra positif PKS dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Dengan implementasi strategi-strategi tersebut, PKS berhasil mempertahankan jumlah kursi di DPRD Kota Semarang serta memperoleh tambahan satu kursi di DPRD Provinsi Jawa Tengah pada Pemilu 2024. Hal ini menunjukkan efektivitas peran PR dalam meningkatkan elektabilitas dan membangun hubungan yang solid dengan masyarakat.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari penerapan strategi-strategi yang dirumuskan dengan mengacu pada berbagai pendekatan konseptual *Public Relations*. Penulis menggunakan beberapa pendekatan hasil penelitian satunya yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris (Ruslan, 2016) untuk menjadi acuan konsep pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

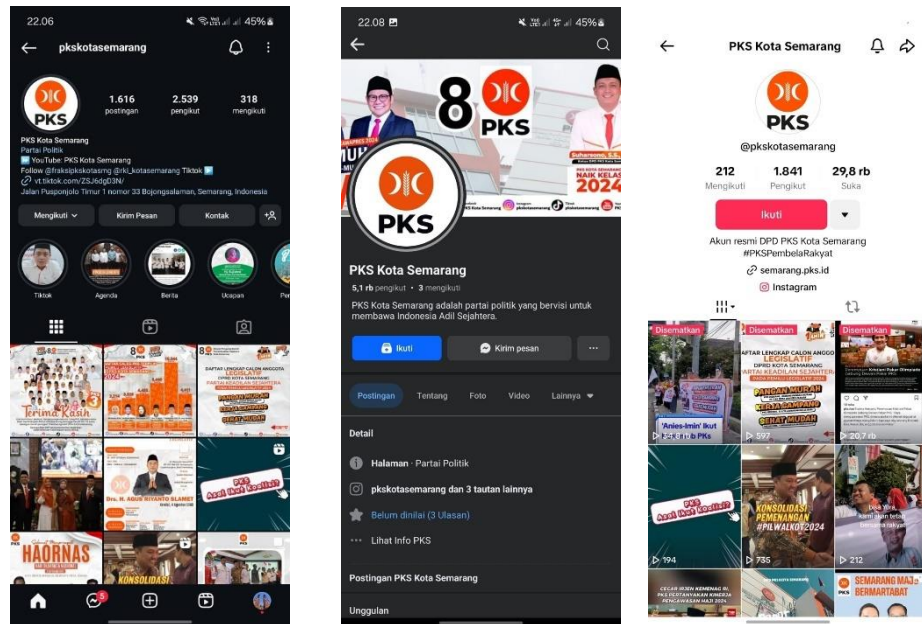
1. Menyebarluaskan informasi atau menyelenggarakan publikasi melalui berbagai media mengenai aktivitas atau kegiatan suatu lembaga yang baik untuk diketahui publik.
2. Menyusun program kegiatan atau acara tertentu seperti *calender event*, *special event*, dan *moment event* yang dilakukan dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang bertujuan untuk mempenagruhi oponi publik.
3. Upaya publisitas dengan membuat berita melalui *pers release*, *new letter*, *bulletin*, dan lainnya.
4. Mengadakan hubungan secara langsung atau kontak langsung dengan sekelompok masyarakat tertentu yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik anantara lembaga yang diwakili oleh *public relations*.
5. Memberikan informasi kepada publik yang dapat menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan yang positif melalui proses *nothing to something*.
6. Kemampuan yang dimiliki oleh seorang *public relation* untuk melobi dan negosiasi yang baik agar semua terencana, ide atau gagasan yang teah direncanakan terlaksana sesuai dengan keinginan.
7. Aspek tanggung jawab sosial sebuah lembaga terhadap khalayak yang ada di sekitarnya.

Dengan demikian untuk mengetahui strategi *Public relations* dalam meningkatkan elektabilitas Partai Keadilan Sejahtera di Kota Semarang peneliti melakukan wawancara dengan divisi PR dari pihak partai.

#### **a. Publikasi**

Publikasi merupakan salah satu kegiatan penting karena dapat menyebar luaskan informasi melalui berbagai media terutama kegiatan-kegiatan yang pantas diketahui oleh publik (Cutlip et al., 2009). Salah satu strategi public relations yang diterapkan oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Kota Semarang melalui publikasi difokuskan pada penggunaan media sosial seperti Instagram (@PKSKOTASEMARANG), Facebook

(PKSKOTASEMARANG, TikTok (@PKSKOTASEMARANG), serta website resmi partai ([www.semarang.pks.id](http://www.semarang.pks.id)).



**Gambar 2.** Akun resmi Instagram, Facebook, Tiktok PKS Kota Semarang  
Sumber: Akun resmi sosial media PKS Kota Semarang

Melalui Instagram dan Facebook, PKS menyebarkan konten visual dan naratif yang menarik, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dari pengguna media sosial. TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dengan konten video pendek yang kreatif dan informatif.



**Gambar 3.** Website PKS Kota Semarang  
Sumber: Website resmi PKS kota semarang



Sementara website partai menjadi sumber informasi utama yang menyediakan berita, program, dan artikel terkait aktivitas partai secara mendetail.

Selain itu, PKS juga aktif menjalin hubungan baik dengan rekan jurnalis di Kota Semarang. Dengan memberikan akses yang luas kepada media untuk meliput kegiatan partai, serta mengirimkan siaran pers dan undangan khusus kepada jurnalis, PKS memastikan bahwa pesan-pesan partai tersampaikan secara luas dan akurat kepada publik melalui saluran berita yang kredibel. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan publikasi, tetapi juga memperkuat hubungan PKS dengan media lokal, yang berperan penting dalam membentuk opini publik.

#### **b. Event**

Strategi public relations Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Kota Semarang mencakup penyelenggaraan berbagai jenis event yang dirancang untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan citra partai. Salah satu pendekatan yang diterapkan yaitu

##### 1) *Calendar event*

PR Partai Keadilan Sejahtera memiliki kegiatan rutin tahunan yang dilaksanakan pada bulan-bulan tertentu sepanjang tahun. Seperti ketika Bulan Ramadhan, PR membuat program bagi bagi takjil, kemudian ketika menyambut Hari Raya Idul Fitri, PR PKS membuat posko mudik lebaran dan program mudik online yakni memberikan informasi *ter-update* seputar mudik, ketika Idul Adha, PR PKS menyelenggarakan acara-acara seperti pembagian daging qurban kepada masyarakat yang membutuhkan, serta merayakan Hari Kemerdekaan dengan berbagai kegiatan yang melibatkan warga. Selain itu, PKS juga mengadakan donor darah secara berkala yakni tiga bulan sekali, yang tidak hanya menunjukkan kepedulian sosial partai, tetapi juga memperkuat kehadiran PKS di tengah masyarakat.

##### 2) *Special event*

Di samping itu, PKS juga mengadakan kegiatan yang sifatnya khusus, seperti kampanye politik menjelang pemilu. Program-program ini dirancang secara strategis untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan dukungan terhadap partai. Kampanye ini seringkali melibatkan berbagai kegiatan yang menarik, seperti orasi, pameran, dan kegiatan sosial, yang bertujuan untuk mendekatkan partai dengan konstituen serta memperluas basis pemilih.

### 3) *Moment event*

Selain *calendar event* dan *special event*, PKS juga menyelenggarakan *moment event* yang bersifat monumental, seperti perayaan ulang tahun partai dan pertemuan untuk membentuk kerja sama dengan pihak eksternal. Event seperti ulang tahun partai dirayakan dengan meriah dan melibatkan banyak anggota serta simpatisan, yang bertujuan untuk memperkuat solidaritas internal dan memperingati pencapaian-pencapaian partai. Sementara itu, pertemuan dengan pihak eksternal, seperti lembaga masyarakat atau lembaga lainnya, dilakukan untuk membangun aliansi strategis yang dapat mendukung visi dan misi partai di masa depan. Dengan kombinasi berbagai event ini, PKS di Kota Semarang mampu memperkuat posisinya di kancah politik lokal dan membangun hubungan yang lebih kokoh dengan masyarakat serta berbagai pemangku kepentingan.

### c. *News (menciptakan berita)*

Strategi public relations Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Kota Semarang juga mencakup upaya menciptakan dan menyebarkan berita yang relevan dan menarik perhatian publik. PKS secara aktif menciptakan berita melalui berbagai kegiatan yang memiliki nilai berita tinggi, seperti program sosial, acara keagamaan, dan kampanye politik. Misalnya, ketika PKS menyelenggarakan acara pembagian daging qurban atau kegiatan donor darah, partai memastikan bahwa media lokal dilibatkan untuk meliput

kegiatan tersebut, sehingga pesan-pesan sosial dan nilai-nilai partai dapat tersampaikan kepada khalayak luas.



**Gambar 4. PKS Membuat Berita Kemudian Mempublikasikan kedalam Websitenya**  
Sumber: Website resmi PKS Kota Semarang

Selain itu, PKS juga memanfaatkan momen-momen penting, seperti perayaan Hari Kemerdekaan atau ulang tahun partai, untuk menciptakan berita yang dapat memperkuat citra positif partai di mata masyarakat. Partai ini secara rutin mengeluarkan siaran pers yang menginformasikan tentang kegiatan-kegiatan tersebut, lengkap dengan kutipan dari para pemimpin partai yang menyoroti komitmen PKS terhadap kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah.

PKS juga aktif dalam mengelola berita-berita yang bersifat reaktif, seperti tanggapan terhadap isu-isu lokal atau nasional yang sedang hangat. Melalui pernyataan resmi atau wawancara dengan media, PKS berusaha untuk menyampaikan pandangan partai dan memposisikan diri sebagai entitas yang responsif dan relevan dalam dinamika politik dan sosial. Dengan strategi ini, PKS tidak hanya menjaga keberlanjutan visibilitasnya di media, tetapi juga membangun narasi yang positif dan konsisten, yang berkontribusi pada peningkatan elektabilitas partai di Kota Semarang.

#### **d. *Community involvement***

Strategi public relations Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Kota Semarang juga sangat menekankan keterlibatan langsung dalam komunitas

sebagai salah satu cara untuk membangun hubungan yang erat dengan masyarakat. PKS aktif terlibat dalam berbagai kegiatan komunitas, baik yang diselenggarakan oleh partai sendiri maupun berkolaborasi dengan lembaga lokal. Melalui inisiatif ini, PKS berusaha memahami kebutuhan dan aspirasi warga, serta memberikan kontribusi nyata yang dirasakan langsung oleh masyarakat.

Salah satu bentuk keterlibatan komunitas yang diinisiasi PKS adalah melalui program-program pemberdayaan masyarakat, seperti Rumah Keluarga Indonesia (RKI) merupakan program pemberdayaan Ibu-ibu, Program pemberdayaan kepemudaan ditingkat kelurahan, penyuluhan Kesehatan seperti donor darah, dan kegiatan sosial lainnya. PKS juga sering mengadakan acara gotong royong dan kerja bakti di lingkungan warga, yang tidak hanya membantu menjaga kebersihan dan kerapian lingkungan, tetapi juga mempererat hubungan antara anggota partai dengan masyarakat setempat.

Program-program tersebut berperan penting dalam meningkatkan elektabilitas PKS di Kota Semarang. Program ini bukan hanya memperkuat citra PKS sebagai partai yang peduli dan melayani, tetapi juga secara signifikan meningkatkan dukungan publik. Kegiatan-kegiatan sosial ini mendapat respon positif dari masyarakat, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan elektabilitas partai di wilayah tersebut.



**Gambar 5. Program Rumah Keluarga Indonesia (RKI)**

Sumber: Dokumentasi divisi Humas PKS Kota Semarang

Selain itu, PKS mendorong anggotanya untuk aktif dalam kegiatan-kegiatan lokal, seperti menjadi relawan dalam acara-acara keagamaan, olahraga, atau pendidikan. Partisipasi ini bertujuan untuk memperlihatkan bahwa PKS bukan hanya partai politik, tetapi juga bagian integral dari komunitas yang peduli terhadap perkembangan dan kesejahteraan warga. Dengan terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, PKS mampu membangun citra sebagai partai yang responsif dan dekat dengan rakyat.

Melalui strategi *community involvement* ini, PKS di Kota Semarang berhasil memperkuat kehadiran dan pengaruhnya di masyarakat, sekaligus meningkatkan loyalitas dan dukungan dari konstituen. Keterlibatan komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan program-program partai, tetapi juga sebagai fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara PKS dan masyarakat.

**e. *Inform or image***

Strategi public relations Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Kota Semarang melibatkan upaya memberikan informasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian publik, mengubah isu atau program yang awalnya mungkin dianggap sepele menjadi sesuatu yang penting dan menarik perhatian (*nothing to something*). PKS secara proaktif mengidentifikasi topik atau masalah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, lalu mengemasnya menjadi konten yang dapat memicu diskusi atau meningkatkan kesadaran publik.



**Gambar 6. Artikel Tentang Kegiatan Donor Darah di DPD PKS Kota Semarang**  
 Sumber: <https://semarang.pks.id>

Misalnya, dalam isu kesehatan yang sering kali diabaikan, PKS mungkin mengangkat topik yang awalnya tampak sederhana, seperti pentingnya donor darah, lalu mengaitkannya dengan data atau cerita nyata tentang bagaimana donor darah dapat menyelamatkan nyawa. Dengan memberikan informasi ini melalui website PKS, media sosial, siaran pers, atau acara khusus, PKS berhasil menarik perhatian masyarakat dan mengubah persepsi mereka tentang pentingnya berpartisipasi dalam kegiatan donor darah yang bekerja sama dengan PMI Kota Semarang. Seperti yang dikatakan oleh salah satu peserta donor darah Arif Susanto pada saat di wawancara, mengungkapkan rasa senangnya dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini, sekaligus juga mengajak masyarakat luas untuk mengikuti kegiatan donor darah.

“Saya Mengajak teman-teman supaya bisa ikut lebih banyak kegiatan donor darah karena insyallah akan merasa lebih sehat karena regenerasi darah.” **(Wawancara Arif 31-08-2024)**

Selain itu, PKS juga memanfaatkan momen-momen tertentu untuk memberikan informasi yang dapat mengubah cara pandang masyarakat. Contohnya, saat merayakan hari besar nasional atau keagamaan, PKS tidak hanya menginformasikan tentang kegiatan seremonial, tetapi juga menyajikan narasi yang mengaitkan nilai-nilai kebangsaan atau keagamaan dengan program-program partai. Dengan demikian, apa yang awalnya mungkin hanya dianggap sebagai perayaan rutin, berubah menjadi

kesempatan untuk menyampaikan pesan penting dan memperkuat citra partai.

Melalui strategi ini, PKS mampu menciptakan buzz atau perhatian publik terhadap isu-isu yang sebelumnya kurang diperhatikan, mengubah hal-hal kecil menjadi momentum besar yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik partai. Strategi ini tidak hanya efektif dalam menarik perhatian, tetapi juga dalam membangun citra PKS sebagai partai yang peduli dan responsif terhadap isu-isu yang mungkin diabaikan, tetapi memiliki dampak signifikan bagi masyarakat

**f. *Lobbying and negotiation***

Strategi public relations Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Kota Semarang juga mencakup pendekatan lobi dan negosiasi sebagai alat untuk memperkuat pengaruh partai di berbagai lapisan masyarakat serta di kalangan pemangku kepentingan. PKS secara aktif melakukan lobi terhadap tokoh-tokoh penting, baik di pemerintahan, media, lembaga masyarakat, maupun di sektor swasta, guna membangun hubungan yang saling menguntungkan. Melalui lobi ini, PKS berupaya untuk mempengaruhi kebijakan lokal dan memastikan bahwa program-program partai mendapat dukungan yang diperlukan untuk dapat diimplementasikan secara efektif.

Negosiasi menjadi bagian penting dalam strategi ini, terutama ketika PKS terlibat dalam pembentukan aliansi atau kerja sama dengan pihak eksternal. Misalnya, dalam menjalin kemitraan dengan lembaga non-pemerintah atau komunitas lokal, PKS menggunakan keterampilan negosiasi untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk mencapai tujuan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang dapat mendukung agenda partai di masa depan.

PKS juga menerapkan lobi dan negosiasi dalam konteks internal, seperti dalam upaya konsolidasi di antara anggota partai dan simpatisan. Dengan mengadakan pertemuan tertutup, diskusi strategis, dan konsultasi

dengan para pemimpin partai, PKS memastikan bahwa setiap langkah politik yang diambil didukung oleh konsensus yang kuat. Ini membantu menciptakan kesatuan pandangan dan menghindari konflik internal yang bisa melemahkan partai.

Strategi public relations Partai Keadilan Sejahtera di Kota Semarang dalam konteks lobi dan negosiasi sering kali mencakup pembentukan koalisi dengan pihak eksternal untuk mendukung kandidat mereka dalam kontestasi Pilkada. PKS secara proaktif mendekati partai politik lokal, lembaga masyarakat, dan tokoh-tokoh influensial di wilayah tersebut. Melalui dialog intensif dan kolaborasi strategis, PKS berusaha membangun koalisi yang solid untuk memperluas basis dukungan politik mereka. Selain itu, dalam proses negosiasi, PKS menggunakan keahlian komunikasi yang terencana untuk memastikan bahwa kepentingan semua pihak dipertimbangkan secara adil dan mendapatkan dukungan yang diperlukan. Tujuan utamanya adalah membangun kesepahaman dan dukungan untuk kandidat atau agenda tertentu.

Dalam hal ini, keahlian dalam negosiasi dan diplomasi sangat diperlukan untuk menangani dinamika antarpihak yang berbeda dan memastikan bahwa semua pihak merasa diikutsertakan dan didengarkan. Disinilah peran dari *Public relations* dibutuhkan. Selain itu, menjaga transparansi dan integritas dalam setiap interaksi sebagai mana pada visi dan misi PKS, menjadi partai bersih, peduli, dan melayani adalah kunci untuk mempertahankan kepercayaan publik dan meningkatkan elektabilitas.

Kemudian, lobi dan negosiasi sering kali berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan media sebagai salah satu pihak eksternal kunci. PKS Kota Semarang secara sistematis mendekati media untuk memastikan pesan-pesan mereka tersampaikan secara efektif dan akurat kepada masyarakat. Melalui pendekatan ini, PKS berusaha untuk mengontrol narasi yang berkembang di ruang publik, memperkuat citra positif partai, serta meningkatkan visibilitas dan pengaruh mereka dalam berbagai isu politik



dan sosial. Selain itu, strategi ini juga melibatkan upaya untuk membangun hubungan saling menguntungkan dengan wartawan dan redaksi media, dengan tujuan menghasilkan liputan yang mendukung agenda dan nilai-nilai PKS secara konsisten. Dalam mengelola interaksi dengan media, PKS menekankan transparansi dan kejujuran sebagai landasan utama, sehingga memperkuat posisi mereka sebagai aktor politik yang dipercaya dan berintegritas di mata publik. Seperti yang dikatakan oleh Kabib Humas DPD Kota Semarang:

*“Jadi memang harus PR itu harus pandai-pandai untuk kemudian berkomunikasi dengan berbagai pihak. Salah satu yang strategis adalah media. Jadi kita menjalin kerja sama dengan media, kita ada silaturahmi dengan media, terutama di kota Semarang khususnya, yaitu forum wartawan balai kota itu kita rutin komunikasi setiap ada kegiatan kita rilis, rilis ke media, kita rilis kegiatan apapun itu isu yang berkembang, baik itu dari DPD, perempuan ataupun dari Dewan, kita rilis ke media, juga kita publicasikan di sosial media, di website tadi. Tapi memang relasi yang sering kita bangun khusus HUMAS itu fokusnya ke media. Kalau yang lain-lain kan macam-macam, ada Tokoh, ada Kiai, itu membuat keumatan sendiri-sendiri. Tapi kalau HUMAS itu lebih ke bagaimana membuat jaring di ranah media. Dan selama ini alhamdulillah berjalan kondusif, kita ada ketemuan rutin, bahkan kalau Pak Ketua longgar itu kita juga ada dugeran, makan durian bareng, terus kalau Lebaran itu kita juga ngasih bingkisan ke teman-teman wartawan.” (Wawancara 28-08-2024)*

Melalui kombinasi lobi dan negosiasi ini, PKS di Kota Semarang berhasil memperluas pengaruhnya, membangun hubungan strategis yang kuat, dan memperkuat posisi partai dalam berbagai dinamika politik lokal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas PKS dalam mencapai tujuannya, tetapi juga memperkuat citra partai sebagai entitas yang berpengaruh dan mampu beradaptasi dengan berbagai situasi politik.

#### **g. *Social responsibility***

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Kota Semarang mengimplementasikan strategi public relations yang kuat, dengan

menitikberatkan pada tanggung jawab sosial, sejalan dengan visi dan misinya yaitu "bersih, peduli, dan melayani." Dalam mewujudkan prinsip "bersih," PKS berkomitmen untuk menjalankan program-program yang transparan dan akuntabel, baik dalam penggunaan anggaran maupun dalam pelaksanaan kegiatan sosial. PKS juga mendorong budaya antikorupsi dalam setiap tindakan dan keputusan, baik di tingkat partai maupun dalam pelayanan publik, untuk memastikan bahwa setiap bantuan dan program sosial benar-benar sampai kepada mereka yang membutuhkan. Dengan demikian, PKS ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa partai ini adalah mitra yang dapat dipercaya dalam pembangunan sosial yang adil dan bersih.

Pada aspek "peduli," PKS aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sosial yang bertujuan untuk meringankan beban masyarakat. Partai ini membuat berbagai program dalam merealisasikan misi peduli tersebut, seperti program konseling untuk Perempuan, program pemberdayaan UMKM masyarakat. Dengan demikian, PKS menunjukkan kepedulian yang nyata terhadap kesejahteraan masyarakat Semarang. Selaras dengan napa yang dikatakan oleh Ketua Bagian divisi *Public relations* PKS Kota Semarang:

*"kita ingin menjadi partai dengan citra partai yang bersih, peduli, dan melayani, itu yang coba kita lakukan di berbagai kesempatan. Citra bersih itu, segala aspek yang dilakukan harus menggunakan asas-asas yang benar; tidak korup, transparan, sesuai aturan yang berlaku, jadi bersih disitu. Terutama yang kaitannya dengan anggaran. Kemudian yang kedua yaitu peduli dan melayani itu satu paket. Jadi kita menjadi salah satu partai yang ingin terus bersama masyarakat. Program-program kita adalah program-program pro-rakyat, sosial, peduli masyarakat. Misalnya kegiatan donor darah, salah satu yang rutin kita lakukan 3 bulan sekali. Kemudian juga program-program konseling perempuan. Kemudian pemberdayaan UMKM bagi ibu-ibu dan kepemudaan."* (Wawancara 28-08-2024)

Selain itu, prinsip "melayani" diwujudkan melalui komitmen PKS untuk selalu hadir di tengah masyarakat, memberikan pelayanan yang terbaik. Partai ini membuka akses komunikasi yang mudah antara

masyarakat dan wakilnya, sehingga setiap aspirasi dan keluhan dapat ditangani dengan cepat dan tepat. Melalui pendekatan yang proaktif ini, PKS berusaha membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat, serta memperkuat perannya sebagai pelayan publik yang sejati di Kota Semarang

*“Kemudian juga di Dewannya juga peduli dan melayani itu mendengarkan aspirasi masyarakat dan juga melaksanakan aspirasi dari masyarakat. Misalnya pavingisasi, kemudian pembangunan infrastruktur di RT, RW dan sebagainya. Itu yang dilakukan Dewan. Jadi memang citra bersih peduli dan melayani yang akan terus kita lakukan. Dari tidak hanya pada waktu pemilu bahkan. Setelah pemilu pun kita lakukan. Buktinya kan kegiatan donor darah tetap kita lakukan rutin walaupun pemilihan sudah selesai. Artinya kita ingin komitmen untuk kemudian jadi salah satu partai yang terus-menerus melayani. Bukan hanya pada saat menjelang pemilu.”(Wawancara 28-08-2024)*

Berdasarkan penuturan di atas dapat diartikan bahwa strategi *Public relations* Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Kota Semarang dalam meningkatkan elektabilitas melalui tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menekankan pada keberlanjutan komitmen untuk mendengarkan dan melayani masyarakat. Para anggota Dewan dari PKS secara aktif terlibat dalam menampung dan mewujudkan aspirasi masyarakat, seperti dalam proyek pavingisasi dan pembangunan infrastruktur di tingkat RT dan RW. Citra partai yang 'bersih, peduli, dan melayani' terus dijaga tidak hanya selama masa kampanye, tetapi juga setelah pemilu berakhir. Hal ini terlihat dari kegiatan seperti donor darah yang tetap dilakukan secara rutin.

Selain itu, strategi *public relations* yang diterapkan oleh PKS Kota Semarang terbukti efektif dalam meningkatkan elektabilitas partai. Penggunaan media sosial sebagai salah satu kanal utama komunikasi, ditambah dengan kegiatan sosial yang berkelanjutan, berhasil membangun citra partai yang lebih dekat dengan masyarakat. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya dalam hal memanfaatkan media tradisional untuk menjangkau segmen pemilih yang lebih luas. Namun, secara umum, strategi PR yang adaptif terhadap perubahan sosial dan

teknologi telah memberikan dampak yang positif dalam menjaga stabilitas elektoral PKS di Kota Semarang.

Dengan demikian, dengan bentuk kepedulian, tanggung jawab sosial, Partai Keadilan sejahtera berusaha menunjukkan bahwa komitmen mereka dalam melayani masyarakat adalah sesuatu yang berkelanjutan dan tidak terbatas pada momen politik tertentu, melainkan menjadi bagian dari identitas partai yang selalu hadir untuk masyarakat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui metode dokumentasi, observasi, dan wawancara terhadap divisi public relations (PR) Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Kota Semarang, ditemukan bahwa peran dan strategi PR PKS berperan signifikan dalam meningkatkan elektabilitas partai. PKS memanfaatkan peran dan strategi PR yang terstruktur dan efektif untuk membangun citra partai sebagai entitas yang bersih, peduli, dan melayani masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai pendekatan PR yang diterapkan oleh PKS terbukti mampu memperkuat citra partai dan meningkatkan dukungan masyarakat. Beberapa temuan penting dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peran *Public Relations* PKS dalam meningkatkan Elektabilitas PKS di Kota Semarang: Public Relations (PR) berperan penting sebagai jembatan komunikasi antara PKS dan masyarakat Kota Semarang. Peran ini diwujudkan melalui berbagai aktivitas yang meliputi manajemen media, manajemen citra, dan pengelolaan hubungan masyarakat. PR PKS bertindak sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, pemecah masalah, dan teknisi komunikasi yang membantu partai dalam merumuskan pesan, menanggapi isu-isu strategis, serta membangun hubungan positif dengan publik. Melalui peran-peran ini, PR PKS mampu menciptakan citra partai yang bersih, peduli, dan melayani, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan elektabilitas partai di Kota Semarang.
2. Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Elektabilitas PKS di Kota Semarang: Strategi PR yang diterapkan oleh PKS di Kota Semarang meliputi tiga aspek utama: manajemen isu, manajemen media, dan pengelolaan hubungan masyarakat. Manajemen isu difokuskan pada pengelolaan dan penyelesaian isu-isu yang terkait dengan kebutuhan masyarakat, seperti program sosial dan pelayanan kesehatan. Manajemen media diterapkan melalui penggunaan media sosial, website partai, serta publikasi media

massa untuk memperluas jangkauan pesan partai. Sementara itu, pengelolaan hubungan masyarakat dilakukan dengan menjalin komunikasi yang intensif dengan konstituen dan pemilih potensial. Kombinasi strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan citra partai serta menarik simpati dan dukungan masyarakat di Kota Semarang.

3. Peningkatan Elektabilitas PKS di Kota Semarang: Melalui penerapan strategi PR yang konsisten dan peran PR yang adaptif, PKS Kota Semarang berhasil meningkatkan elektabilitasnya dari tahun ke tahun. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah kursi yang diraih oleh PKS di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Semarang pada Pemilu 2024. PR PKS mampu menampilkan partai sebagai entitas yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat, menjaga hubungan baik dengan media, serta berkomitmen pada pelayanan publik, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat terhadap PKS di Kota Semarang.

Dengan demikian, penelitian ini mengungkapkan bahwa peran dan strategi public relations Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Kota Semarang sangat berpengaruh dalam meningkatkan elektabilitas partai. Melalui pendekatan komunikasi yang efektif, manajemen media yang strategis, serta keterlibatan aktif dalam pelayanan masyarakat, PKS berhasil membangun citra sebagai partai yang bersih, peduli, dan melayani. Implementasi peran dan strategi PR yang terstruktur dan adaptif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah dukungan dan kursi yang diraih pada Pemilu 2024. Hasil ini menunjukkan pentingnya public relations sebagai alat untuk menjaga hubungan yang positif dengan masyarakat dan memaksimalkan potensi elektabilitas partai di kancah politik lokal.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh Partai Keadilan Sejahtera, khususnya pada divisi *public relations*, serta bagi peneliti lain yang berkecimpung dalam studi serupa terkait

1. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal: Untuk memperluas pengaruhnya, PKS dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan komunitas-komunitas lokal dalam menyelenggarakan kegiatan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini akan memperkuat keterikatan partai dengan masyarakat dan membangun kepercayaan yang lebih mendalam.
2. Pengembangan Program Sosial yang Inovatif: PKS disarankan untuk terus mengembangkan program sosial yang inovatif, yang tidak hanya relevan dengan situasi saat ini, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang. Fokus pada isu-isu seperti pemberdayaan ekonomi lokal dan kesehatan dapat memperkuat posisi PKS di mata masyarakat.
3. Evaluasi dan Perbaikan Strategi PR: Evaluasi secara berkala terhadap strategi PR yang sudah dilakukan perlu terus dilakukan. Ini akan membantu partai dalam menilai efektivitas pendekatan komunikasi yang digunakan dan memungkinkan penyesuaian yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan politik ke depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aay, M. F. (2004). *Partai Keadilan Sejahtera: ideologi dan praktis politik kaum muda muslim indonesia kontemporer*. Teraju Mizan Publika.
- Ade, M., & Syah, T. (2020). Public Relations Politik dan Partai Politik ( Studi atas Pemenangan Pasangan Ridwan Kamil – Uu Ruzhanul Ulum dalam Pemilihan Gubernur Provinsi Jawa Barat tahun 2018 di Kabupaten Sumedang ). *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1(1).
- Ardana, A. (2024). *UPDATE LIVE Hasil Hitung Suara Pileg DPRD Kota Semarang, PDIP 14 Kursi, Gerindra 7 Kursi, PSI 4 Kursi, Golkar 4 Kursi*. Jateng.Akurat.Co.
- Budiardjo, M. (2008a). *Dasar-dasar ilmu politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Budiardjo, M. (2008b). *Dasar Dasar Ilmu Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations* (9th ed.). Kencana.
- Effendi, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- Fatoni, A. (2011). *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta.
- Hermianto, & Bambang. (2007). *Public Relations dalam Organisasi*. santusta.
- Heryanto, A., & Rumaru, R. (n.d.). *Public Relations Politik: Teori dan Praktik*. PT. Media Pustaka.
- Heryanto, G. (2018a). *Problematika Komunikasi Politik*. IRCiSoD.
- Heryanto, G. (2018b). *Problematika Komunikasi Politik*. IRCiSoD.
- Jourdan, M. (2016a). *Strategi Public Relations Politik Dalam Kampanye Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Jourdan, M. (2016b). *Strategi Public Relations Politik Dalam Kampanye*



*Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Kamal, A. M., Darmawan, W. B., & Agustino, L. (2021). Strategi Komunikasi Politik PKS Jawa Barat Dalam Meningkatkan Perolehan Suara pada Pemilu 2019. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 1184–1192. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.519>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. Psychology Press.
- Muhtadi, B., Ahmad, S., & Primanda, A. (2012). *Dilema PKS: Suara dan Syariah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations* (1st ed.). Erlangga.
- Pajri, R. (2002). Strategi Komunikasi Politik Dpd Partai Golkar Dalam Membangun Brand Image Golkar Bangkit Di Kabupaten Kampar. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1(5087).
- Pohan, R. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Lanarka.
- Rahmat, M. I. (2008). *Ideologi Politik PKS*. Lkis.
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1).
- Rijal, M. A. K. (2019). Citra Partai Keadilan Sejahtera Sebagai Partai Politik Islam Dalam Tayangan Mata Najwa Episode Gara-Gara Tagar. *Digibli UIN Suka*, 1(1).
- Rohmah, Z. (2021). *Strategi Pengembangan Objek Wisata Religi Dalam Quality Tourism (Studi Kasus Di Makam Raden Fatah Dan Masjid Agung Demak)*. 1(1), 123.

- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Safruddin, O. (2022). *Pengaruh Citra Politik Terhadap Elektabilitas Anies Baswedan Menjelang Pemilu 2024*. Universitas Hasanuddin.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Salama, N., & Chikudate, N. (2021). Religious influences on the rationalization of corporate bribery in Indonesia: a phenomenological study. *Asian Journal of Business Ethics*, 10. <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00123-0>
- Salama, N., El-Rahman, M. J., & Sholihin, M. (2020). Investigation into obedience in the face of unethical behavior. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 5. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v5i2.7074>
- Santika. (2023a). Survei Elektabilitas Partai Berbasis Islam. *Jurnal Politik Indonesia*.
- Santika, E. F. (2023b, September). Menakar Kekuatan Partai Politik Islam. *Databooks.Katadata.Co.Id*.
- Wasesa, A. (2013). *Political Branding & Public Relations* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Wasesa, D. (2013). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai Politik. *Jurnal Komunikasi Politik*.

## LAMPIRAN

### A. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185  
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : [www.fakdakom.walisongo.ac.id](http://www.fakdakom.walisongo.ac.id)

Nomor : 686/Un.10.4/K/KM.05.05/02/2024

Semarang, 05/02/2024

Hal : **Permohonan Ijin Pra Riset**

Kepada Yth.  
Kepala Dewan Pimpinan Daerah PKS Semarang

di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Zaki Alian  
NIM : 2001026102  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Peran dan Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Elektabilitas Pada Partai Keadilan Sejahtera Di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah

Bermaksud melakukan Pra riset penggalian data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Tembusan Yth. :  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

## B. Lampiran wawancara

Peran PR partai Keadilan Sejahtera dalam pelaksanaan kegiatan PR dalam program meningkatkan elektabilitas partai

1. citra partai seperti apa yang di inginkan oleh partai guna meningkatkan elektabilitas partai?
2. Bisa Bapak jelaskan terkait letak, ruang lingkup kerja dan tanggung jawab divisi PR dalam partai keadilan sejahtera?
3. bagaimana penerapan PR dalam partai? (dalam bentuk kegiatan apa saja)
4. bagaimana peran PR dalam pelaksanaan tersebut?
5. bagaimana peran PR secara manajerial dalam membantu manajemen mengembangkan partai? apakah turut andil dalam visi & misi serta tujuan partai, menentukan strategi partai dan ikut memberikan kebijakan bagaimana seharusnya partai bertindak?
6. bagaimana peran PR dalam membangun relasi dengan publik strategis partai?
7. bagaimana peran PR dalam mendukung peningkatan elektabilitas partai keadilan sejahtera di kota semarang?
8. Menurut Bapak selaku ketua PR, bagaimana peran yang telah dijalankan dan kontribusinya selama ini dalam meningkatkan elektabilitas partai keadilan sejahtera?
9. bagaimana koordinasi yang dilakukan mengenai kegiatan PR di setiap kantor cabang partai keadilan sejahtera?
10. Hubungan kerja dengan bagian lain dalam organisasi  
Bagaimana hubungan kerja (sesering apa, dengan bagian apa saja, dalam hal apa saja, dan bagaimana mekanismenya) antara bagian PR dengan bagian lainnya?
11. Lingkup Kerja & peran divisi PR
12. Lingkup kerja & peran divisi PR
  - Sejauh mana lingkup kerja/peran divisi PR?
  - Kegiatan apa saja yang telah dilakukan berdasarkan peran tsb?
  - Apakah tugas dan wewenang PR dalam melaksanakan aktivitasnya?
  - Bagaimana sebuah keputusan-keputusan terkait ke-PR-ran diambil?
  - Bagaimana keterkaitan antara peran yang dijalankan PR dengan pencapaian tujuan perusahaan?
  - Bagaimana tanggapan bagian lain atas peran yang dijalankan PR?
13. Hubungan peran divisi PR dengan kebijakan manajemen
  - Sejauh mana PR dapat memberi masukan dalam menyusun kebijakan manajemen?
  - Menurut Bapak, seberapa penting keterlibatan PR dalam penyusunan kebijakan perusahaan? Mengapa?

- Menurut Bapak, seharusnya manakan peran seorang praktisi PR yang profesional?

### **Strategi program PR**

1. Strategi apa yang ditetapkan oleh partai guna meningkatkan elektabilitas?
2. Menentukan masalah
  - Bagaimana PR menemukan sebuah masalah yang dihadapi oleh partai?
  - Seberapa sering riset & analisis situasi atau apapun yang digunakan dalam menemukan sebuah masalah yang dihadapi perusahaan itu dilakukan?
  - Bagaimana alokasi sdm (uang dan teknologi) yang digunakan dalam riset dan analisis atau apapun itu?
  - Apa yang melatar belakangi pengambilan kebijakan pelaksanaan program-program PR?
  - Apakah rencana sumber daya yang digunakan selalu langsung diterima? Jika tidak kenapa?
3. Planning & programming
  - siapa publik yang dituju dalam strategi-strategi PR yang dilaksanan? kenapa?
  - pendekatan apa saja yang digunakan dalam menentukan publik tsb?
  - Bagaimana karakter publik yang dituju?
  - Apa tujuan dari strategi PR?
  - Siapa saja yang terlibat dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan? kenapa?
  - Bagaimana proses perencanaan strategi dilakukan?
  - Media apa saja yang digunakan selama ini dan apa yang paling sering? kenapa?
  - Media apa yang dirasa paling efektif dalam mencapai tujuan program-program tsb? kenapa?
4. Actions & communications
  - Selama ini pernahkan ada hambatan (baik dari internal ataupun eksternal) dalam pelaksanaan strategi? Mengapa?
  - Lalu bagaimana cara mengatasinya?
  - Jika dalam pelaksanaan strateginya divisi PR memerlukan sdm yang jumlahnya banyak dari staf uang dimiliki sendiri, dari mana divisi PR mendapatkan SDM yang diperlukan?
  - Siapa saja yang ikut menentukan SDM tambahan tsb?
  - Pernahkah dalam pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan tidak sesuai dengan perencanaan?
  - Sejauh mana penyimpangan tersebut mengganggu kelanjutan pelaksanaan strategi? Apa yang menyebabkan terjadinya penyimbangan tsb?
  - Bagaimana solusinya dan siapa saja yang terlibat?
  - Faktor apa saja yang menyebabkan keberhasilan dalam pelaksanaan strategi? Kenapa?

## 5. Evaluations

- Seberapa sering evaluasi dilakukan dan bagaimana caranya?
- Adakah kelanjutan dari evaluasi? jika ada apakah itu?
- Bagaimana tingkat keberhasilan atau efektifitas strategi PR selama ini? dan indikator seperti apa untuk efektifitas tsb?
- Jika dinilai tidak berhasil, apa penyebabnya?
- Jika telah diketahui penyebabnya apa yang dilakukan untuk tidak terjadi kesalahan lagi?

## HASIL WAWANCARA

Speaker 1

Citra partai seperti apa yang diinginkan oleh partai guna meningkatkan elektabilitas?

P

Kalo di PKS itu, Sebenarnya PKS menggunakan asas islam. Cuma memang dalam penjabarannya yang lebih ke masyarakat pada umumnya itu adalah kita ingin menjadi partai dengan citra partai yang bersih, peduli, dan melayani, itu yang coba kita lakukan di berbagai kesempatan. Citra bersih itu, segala aspek yang dilakukan harus menggunakan asas-asas yang benar, tidak korup, transparan, sesuai aturan yang berlaku, jadi bersih disitu. Terutama yang kaitannya dengan anggaran. Kemudian yang kedua yaitu peduli dan melayani itu satu paket. Jadi kita menjadi salah satu partai yang ingin terus membersama masyarakat. Program-program kita adalah program-program pro-rakyat, sosial, peduli masyarakat. Misalnya kegiatan donor darah, salah satu yang rutin kita lakukan 3 bulan sekali. Kemudian juga program-program konseling perempuan. Kemudian pemberdayaan UMKM bagi ibu-ibu dan kepemudaan. Kemudian juga di Dewannya juga peduli dan melayani itu mendengarkan aspirasi masyarakat dan juga melaksanakan aspirasi dari masyarakat. Misalnya pavingisasi, kemudian pembangunan infrastruktur di RT, RW dan sebagainya. Itu yang dilakukan Dewan. Jadi memang citra bersih peduli dan melayani yang akan terus kita lakukan. Dari tidak hanya pada waktu pemilu bahkan. Setelah pemilu pun kita lakukan. Buktinya kan kegiatan donor darah tetap kita lakukan rutin walaupun pemilu sudah selesai. Artinya kita ingin komitmen untuk kemudian jadi salah satu partai yang terus-menerus melayani. Bukan hanya pada saat menjelang pemilu.

Speaker 1

Untuk yang kedua, bisa Bapak jelaskan terkait letak ruang lingkup kerja dan tanggung jawab dari divisi PR atau HUMAS di partai keadilan sejahtera?

P

Kalau PR itu kan tugasnya adalah bagaimana mencitrakan positif partai. Ya tentunya itu fokus utamanya. Kemudian penjabarannya adalah bagaimana di setiap aktivitas dan kegiatan yang muaranya adalah pada bersih peduli dan melayani tadi itu kita kemas sedemikian rupa dalam bentuk-bentuk konten-konten kehumasan. Konten kehumasan baik itu tulisan, video, infografis. Kemudian juga kita sebar kan ke kadek, kesimpatisan, kemasarakat melalui kanal-kanal sosial media yang kita punya. Dan juga kanal website kita ada di Youtube, ada website PKS Kota Semarang, ada Instagram, ada TikTok, ada Facebook. Nah kita manfaatkan kanal-kanal itu untuk kemudian mencitrakan partai secara positif program-program yang kita laksanakan itu di kanal-kanal tersebut. Nah itu jadi tanggung jawab dari divisi PR. Dan divisi PR itu kan sebagai support system semua bidang di DPD. Support system artinya mempublikasikan semua kegiatan di berbagai bidang itu, baik perempuan, kepemudaan, kehumatan, kemudian sosial, kemasyarakatan. Jadi support system semua ini adalah humas atau PR. Kegiatan apa yang kemudian bisa kita sampaikan ke masyarakat, kita support seperti itu.

Speaker 1

Berarti itu bentuk kegiatannya, bentuk kegiatannya itu seperti apa? Bentuk penerapan PR-nya. Setiap humas kan ada penerapan kegiatan, bentuknya seperti apa?

P

Pertamanya kita bikin konten, kemudian bikin tulisan, bikin konten Youtube, liputan reportasi lapangan kegiatan-kegiatan bidang, kemudian kita wawancara tokoh-tokoh masyarakat, kemudian kita wawancara tokoh partai atau dewan, kemudian kita mengawal liputan dewan, itu juga di program-program kerja. Itu yang kemudian yang saya sebut dari support system semua bidang tadi, baik itu keumatan, perempuan, pemudaan, kemudian legislator atau dewan di fraksi seperti itu. Tapi di sisi lain juga kita sebenarnya memiliki program penguatan SDM di internal humas sendiri seperti itu. Kenapa? Humas ini tidak bisa dilakukan sendiri, butuh banyak personil, sehingga kita memanfaatkan SDM, baik itu kita melakukan pelatihan-pelatihan kehumasan, pelatihan-pelatihan jurnalistik, pelatihan konten kreator, itu yang kemudian kita lakukan beberapa waktu belakangan. Namun ini yang ke depan belum sih, kita belum lakukan lagi. Dan kita bekerjasama dengan DPC untuk menguatkan sistem internal lagi, jadi tidak humas DPD, kita bersama dengan humas DPC untuk memudahkan proses liputan untuk membuat konten. Terutama di tingkat-tingkat DPC masing-masing. Kita ada 16 DPC, berarti masing-masing DPC ada 1 orang, DPC humas kecilnya 16, tambah tim internal humas ada 4 atau 5. Berarti itu sekaligus bentuk pelaksanaan dari tim PR. Jadi harian. Kerjanya harian. Kemudian lanjut,

Speaker 1

bagaimana peran PR secara manajerial dalam membantu manajemen mengembangkan partai? Apakah turut andil dalam visi dan misi serta tujuan partai, menentukan strategi partai, ikut memberikan kebijakan, bagaimana seharusnya partai bertindak?

P

Ya, ikut. Kita ikut. Kita ada forum rapat bulanan, yang namanya forum PHDPD itu. Tugasnya adalah memberikan masukan-masukan kepada ketua, terutama ketua DPD yang menjadi tokoh sentral yang kita fokuskan itu. Kita bisa masukkan bagaimana kebijakan ini seharusnya dijalankan. Contohnya seperti ini, kita sesuai dengan tema nomor 1 tadi adalah peduli dan melayani. Ada masyarakat yang seharusnya mengeluhkan pajak bumi dan bangunan itu tinggi. Kita komunikasi sama ketua DPD, melalui Dewannya kita sampaikan, Pak nanti silahkan ngomong ke media, seharusnya pemerintah mampu melakukan atau mengerem kebijakan-kebijakan tidak pro-rakyat. kemudian kita buat konten macem-macem, artinya kan itu akan menjadi salah satu corong ya humas itu, menentukan kebijakan yang pro-rakyat bagi masyarakat. Jadi contohnya semacam itu. Jadi kita juga turut bagian dalam menentukan kebijakan, meskipun memang porsinya tidak sebanyak PH. PH itu seperti Ketua Sekretaris Bendahara.

Speaker

Kemudian masuk ke strategi bagaimana PR itu dalam membangun relasi dengan publik strategis partai?

P

Jadi memang harus PR itu harus pandai-pandai untuk kemudian berkomunikasi dengan berbagai pihak. Salah satu yang strategis adalah media. Jadi kita menjalin kerja sama dengan media, kita ada silaturahmi dengan media, terutama di kota Semarang khususnya, yaitu forum wartawan balai kota itu kita rutin komunikasi setiap ada kegiatan kita rilis, rilis ke media, kita rilis kegiatan apapun itu isu yang berkembang, baik itu dari DPD, perempuan ataupun dari Dewan, kita rilis ke media, juga kita publikasikan di sosial media, di website tadi. Tapi memang relasi yang sering kita bangun khusus HUMAS itu fokusnya ke media. Kalau yang lain-lain kan macam-macam, ada Tokoh, ada Kiai, itu membuat keumatan sendiri-sendiri. Tapi kalau HUMAS itu lebih ke bagaimana membuat jaring di ranah media. Dan selama ini alhamdulillah berjalan kondusif, kita ada ketemuan rutin, bahkan kalau Pak Ketua longgar itu kita juga ada dugeran, makan durian bareng, terus kalau Lebaran itu kita juga ngasih bingkisan ke teman-teman wartawan.



Speaker 1

Bagaimana peran PR dalam mendukung peningkatan elektabilitas partai keadilan sejahtera di kota Semarang?

Ini tentunya nanti mungkin lebih detail nanti di Barsono ya bagaimana. Tapi saya sedikit menyampaikan kalau PR itu ya fokusnya tadi itu bagaimana menjabarkan makna peduli, bersih, melayani, berkhidmat kepada rakyat itu di dalam berbagai konten. Sehingga tentu peran-perannya adalah peran-peran untuk meningkatkan popularitas. Semakin banyak kita muncul di media dengan tone positif, dengan tone yang tadi itu melayani. Nah akan mengunculkan rasa simpati di masyarakat sehingga nanti akan peluang untuk kemudian dipilih pada saat pemilihan itu akan semakin besar. Disitu adalah peran yang saya kira strategis di Kehumasan. Terkait elektabilitas tentunya ini butuh kolaborasi dengan Bapilu ya. Tapi secara umum tugas Kehumasan itu kepada popularitas partai. Popularitas partai dan penjabaran dari isu yang diangkat yaitu bersih, peduli, dan melayani.

Speaker 1

Menurut Bapak selaku ketua HUMAS atau PR ini bagaimana peran yang telah dijalankan dan kontribusinya selama ini dalam meningkatkan elektabilitas partai keadilan sejahtera?

P

Ya, alhamdulillah selama lima tahun kita berkecimpung dalam pengelolaan HUMAS itu terutama saat menjelang kampanye, membuat konten kreatif kampanye, membuat pakaian-pakaian untuk Flashmob. Kemudian membuat konten Youtube, konten berita. Ini itu diakui atau tidak diakui ini cukup berpengaruh terhadap kenaikan suara PKS di tahun 2024. Dari yang 76.000 tahun 2019, sekarang 102.105 kalau gak salah suaranya. Dan itu ada peningkatan sekitar 26.000 ya. Dan saya kira itu selain faktor yang lain juga salah satu peran HUMAS. Bagaimana kita mampu mengemas citra partai itu lebih dikenal ke masyarakat, program-program yang lebih mengenal, lebih melayani dan lebih peduli kemudian, Saya kira itu bisa diterjemahkan, follow up akhirnya adalah dari sisi elektoral. Masyarakat memilih PKS, PKS oh partai peduli, bersih dan melayani, oh saya milih ini sajalah.

Speaker 1

Kemudian bagaimana koordinasi yang dilakukan mengenai kegiatan HUMAS atau PR di setiap kantor cabang PKS?

Kita yang utama memanfaatkan teknologi ya tentunya. Kita memanfaatkan grup WA, kita ada grup WA dan 16 HUMAS DP C, kemudian kita ada grup HUMAS DPD. Itu yang sifatnya koordinasi rutin, tetapi yang koordinasi lebih lagi ketika memang pada saat rapat kita komunikasi dengan bidang. Nanti kalau misalnya ada kegiatan apa silahkan kontak dengan HUMAS, kemudian kita kolaborasi liputan seperti itu. Itu yang di tingkat komunikasi di tingkat DPD. Kemudian koordinasi lain yang bisa kita lakukan adalah kita memanfaatkan teknologi social media juga. Gimana sekarang kalau di Instagram, kemudian TikTok itu ada fitur kolaborasi yang kemudian kita bisa maksimalkan itu untuk menambahin engagement di masing-masing akun-akun itu. Pada intinya sebenarnya kita sudah mendorong masing-masing DPC juga memiliki akun, mengelola akun masing-masing DPC. Itu akan memudahkan kita, tadi saya sampaikan itu salah satu konten yang kemudian itu harusnya jadi konten di DPD. Silahkan di posisi DPD, nanti kolaborasi dengan DPD, nanti akan end stream-nya naik bersama, insight-nya naik bersama di social media, semacam itu.

Speaker 1

Kemudian bagaimana hubungan kerja, tesering apa, dengan bagian apa saja, dalam apa saja, dan bagaimana mekanismenya antara bagian HUMAS atau PR dengan bagian lainnya?

P

Tadi sudah saya singgung ya, jadi kalau kita itu sebagai support system semua bidang di DPD, baik itu yang pertama ketua, kemudian kesekretariatan, kemudian kaderisasi, kepemudaan Bapilu, kemudian keperempuanan, nah ini keolahragaan juga ada tujuh bidang di sana, tujuh subdivisi. Nah itu kita sudah sampaikan di forum PH itu bahwa kegiatan-kegiatan yang kemudian itu sifatnya publik, yang bisa dikatakan masyarakat, wajib mengontak HUMAS untuk kemudian kita publikasikan, kita buat konten yang menarik untuk kemudian kita posting di akun-akun media sosial. Untuk bentuk kerjasamanya semacam itu. Jadi kita kalau kerjasama liputan, kerjasama reportasi dan seterusnya.

Speaker 1

Kemudian lingkup kerja dan peran divisi PR, sejauh mana lingkup kerja atau perang divisi PR ini?

P

Ya kalau di DPD, PR ataupun kehumasan ini memegang peranan yang sangat signifikan ya, selain. Jadi PKS itu ada tiga yang menjadi peran. Pertama adalah kader, itu nanti membawa yang namanya kaderisasi, yang kedua adalah pendanaan, dan yang ketiga adalah kehumasan. Itu tiga sektor yang kemudian memegang peranan penting di struktur PKS. Kenapa? Yang pertama PKS ini partai kader, sehingga kaderisasi harus dibuat yang bagus, kadernya harus banyak, karena kan SDM yang butuh. Itu yang bagian kaderisasi. Kemudian bidang, termasuk perempuan juga tadi kaderisasi. Kemudian yang kedua adalah pendanaan, jelas partai membutuhkan pendanaan, sehingga ini salah satu hal penting juga. Bahkan di PKS itu mungkin kalau pernah dengar “sudubuna juyubuna”, itu artinya masing-masing kader itu ada infak untuk sedekah ataupun apa, iuran rutin partai untuk kemudian menguatkan hasil pendanaan. Dan yang ketiga adalah kehumasan. Kehumasan kenapa? Yang partai kan butuh tone positif ya, butuh kemudian citra yang bagus di masyarakat. Peran pentingnya humas adalah sebagai ujung tombak bagaimana partai itu mendapatkan citra positif di masyarakat.

Speaker 1

Kemudian kegiatan tadi sudah Bapak jelaskan, nah sekarang saya ingin bertanya tentang tugas dan wewenang PR dalam melaksanakan aktivitasnya. Apakah tugas dan wewenang PR?

P

Oke, jadi kita itu sistemnya mirip dengan redaksional dari media. Redaksional itu kan ada yang namanya tim lapangan, ada yang namanya tim editor atau redaksi. Jadi pembagian tugasnya sederhana, jadi kita koordinasi dengan tim di lapangan, ada liputan konten sesuatu, kirim ke redaksi, selama ini saya dan teman-teman yang ada standby di newsroom, di ruang redaksi, kemudian kita edit, kita acc-kan dulu kepada sekretarias, sekretarias DPD, lalu kemudian kita usutkan dalam berbagai konten-konten, baik media luar ruangan, seperti ucapan-ucapan hari besar yang rutin, kemudian konten-konten yang bersifatnya isu dan kebijakan itu, ya itu nanti isidental, misalnya hari ini kita ada pendaftaran calon wali kota, nanti jam 1, kita juga akan bikin konten juga disana, jadi memang pembagian tugasnya disitu, ada tim redaksi, ada tim reportase.

Speaker 1

Kemudian bagaimana sebuah keputusan-keputusan terkait ke-humasan atau ke-Pran diambil?

P

Yang pertama kita ada yang namanya istilah bottom-up, tapi yang lebih enak bahasanya ya, jadi dari pembuatnya bikin sesuatu isu dalam bentuk konten, kemudian kita ACC-kan ke sekretaris DPD, itu yang disebut dengan quality control, jadi memang setiap sesuatu harus ada dimusyawarakan dulu, jangan langsung kemudian ambil keputusan sendiri, karena ambil keputusan sendiri tidak ada di dalam PKS, jadi kita musyawarah, setelah musyawarah ada tim quality controlnya, ini adalah sekretaris DPD.

Speaker

Kemudian keterkaitan antara peran yang dijalankan oleh HUMAS atau PR dengan pencapaian tujuan partai itu, apakah sebetulnya sesuai?

P

Kalau selama ini yang saya rasakan sudah, tapi memang butuh penyempurnaan ke depannya artinya butuh penyempurnaan itu gini, ya memang HUMAS sangat berkontribusi untuk menaikkan electoral PKS di tahun 2024, tetapi di sisi lain HUMAS sangat memerlukan penambahan SDM, penambahan aset digital, penambahan aset kayak kamera, komputer dan sebagainya, untuk kemudian semakin memperkuat peran-peran HUMAS saat ini. Kita memang beberapa kurang ya, misalnya untuk kegiatan live streaming, kita masih nebeng DPW kadang-kadang, jadi memang ya sudah ada peran yang cukup signifikan, cuman memang belum maksimal, dan memang butuh penyempurnaan baik disisi SDM maupun alat yang kemudian mendukung dari kinerja kehumasan.

Speaker 1

Bagaimana PR dapat memberi masukan dalam kebijakan manajemen partai?

P

Ya, perannya dulu, peran untuk mendongkrak popularitas partai, itu yang jadi concern dari kehumasan, misalnya kita buat tema A, nanti buat kata-kata yang menarik, misalnya apa namanya, Semarang Bugar, Bugar itu artinya bergerak untuk rakyat, atau seperti apa, jadi itu contoh-contoh yang kemudian bisa kita lakukan, misalnya Semarang Maju, sehingga kita buat kata-kata semacam itu yang kemudian kita menjadi tugas HUMAS menyampaikannya ke pengurus yang lainnya. Jadi, ya tadi saya sampaikan peran-peran kehumasan adalah peran-peran bagaimana mendukung popularitas partai, citra positif partai di masyarakat.

Speaker 1

Kemudian seberapa penting pak melibatkan PR ini dalam mendukung kebijakan partai? Apa ini? Indikatornya apa? Penting? Sangat penting? Atau pake angka? Angka, dari 0 sampai 10. 0 sampai 10 ya,

P

yang paling gampang ya. Ya, kalau kehumasan itu tadi ya, saya sampaikan latar belakangnya, jadi kita itu di DPD D3, yang pertama kaderisasi, yang kedua adalah pendanaan, yang ketiga adalah citra nah citra itu humas. Jadi kalau misalnya dibuat rate angka, berarti ya di angka 7 sampai 8 itu. Berarti sangat penting dalam membuat kebijakan partai. Kalau misalnya tiga itu, tiga itu dibuat peringkat, yang nomor satu itu adalah kader, nomor dua pendanaan, nomor tiga humas. Jadi, ya antara 7 dan 8 lah seperti itu.

Speaker 1

Kemudian, kita masuk ke strategi program PR ini. Strategi apa yang ditetapkan oleh partai, guna meningkatkan elektabilitas itu sendiri?

Strateginya, iya. Sebenarnya yang berhak menjawab Pak ketua DPD ya. Kalau saya kan lebih kepopularitas. Sebenarnya ada beberapa aspek lain yang juga itu membutuhkan peran humas. Tapi sebenarnya, secara umum, partai ini adalah strategi paling itu mengokohkan pelayanan masyarakat. Itu yang saya kira, saya kira itu satu hal yang fundamental dalam sebuah lembaga. Bagaimana ketika kita semakin rutin menyapa masyarakat, ketika kita semakin rutin bersama masyarakat, kita ikut kegiatan masyarakat, kita kemudian mengawal aspirasi masyarakat, sampai kemudian goal, misalnya, seberapa continue. Nah, itu akan kemudian, apa namanya, nanti akan, ini imbasnya kepada kita, nanti pada saat pemilu, wah ini partai yang mampu berdekatan sama kita, sering ngasih kita, bukan dalam hal itu, tapi lebih kepada pemberdayaan. Ya memang sekarang, politik 2024 salah satu yang paling brutal, tapi memang, kita meminimalisir itu adalah bagaimana kita, sejak dini, bahkan 5 tahun sebelum pemilu 2009, kita tetap jalannya program-program pengukuhan pelayanan masyarakat, kita ada ambulans gratis, ada donor darah, rutin tiap 3 bulan, kemudian ada konsultasi perempuan dan itu kita kapitalisasi di dalam konten-konten di kehumasan.

Speaker 1

Kemudian tentunya, seorang Humas atau PR ini, ikut ambil dalam menangani isu-isu atau masalah-masalah yang terjadi oleh masyarakat. Bagaimana PR menemukan sebuah masalah yang dihadapi oleh partai? Ya, ketika ada masalah.

P

PR menjadi pepadannya gitu, si prinsipnya. Jadi memang, sebagai PR, kita tidak boleh baper. Misalnya contohnya, yang baru saja kemarin, sebenarnya isu-isu nasional, dimana selama ini PKS sama ANIS, kemudian kita berkoalisi dengan yang lainnya, dan itu menimbulkan gejolak, terutama di pemilih PKS dan ANIS, sehingga imbasnya juga sampai ke Kota Semarang. Unfollow PKS, komen-komen. Tapi gapp uang penting sebenarnya di humas itu. tidak usah baper, tetap fokus pada program-program kerja yang kita rencanakan. Misalnya, program kerja bulan Agustus ini adalah bagaimana kita mengawal dewan yang baru. Kita membuat konten-konten, mungkin kalau dicek di akunnya DPD, beberapa konten-konten dewan baru sudah mulai kita upload. Nah itu kita fokuskan dulu. Ketika ada pertanyaan ataupun konten-konten yang saya kira tidak nyamu dengan postingannya, ya biarkan saja, kalau perlu mulai didoakan. Jadi memang kita semangatnya itu, kita itu bersama publik dalam bagian dunia nyata, termasuk di dunia maya juga. Dan kita ketika ada suatu masalah, ya kita fokus pada pekerjaan yang kita rencanakan sembari meminta, apa namanya, meminta fatwa bahasanya, nasihat dari ketua seseorang kita bagaimana menyikapi ini. Kalau kemudian ada sesuatu hal yang benar-benar perlu disikapi, kita diskusikan dengan ketua, dengan sesepuh kita, baru kemudian kita tidak lanjut misalnya dalam membuat konten, kita buat artikel untuk meredam, apa namanya, meredam isu yang sedang terjadi. Tapi Alhamdulillah, overall, kalau isu lokal, saya kira Alhamdulillah selama saya di humas ini tidak terlalu signifikan. Ya mungkin yang sekarang banyak kerjanya itu humas pusat.

Speaker 1

Kemudian Pak, tentunya dalam menemukan sebuah masalah, atau menghadapi isu-isu ini, membutuhkan riset dan analisis. Nah itu seberapa sering melakukan riset dan analisis dalam situasi tersebut Pak?

P

Oh, ya kita ada yang namanya isu rutin yang butuh kita buat konten, atau juga isu insidental. Nah itu nanti tergantung situasi dan kondisi sebenarnya. Misalnya kayak gini, pilo akward ini kan butuh cepat isu yang kita bahas. Misalnya kemarin rencanakan kita mau ngusung sendiri, ya ternyata dari berbagai pertimbangan macam-macam dengan kualisi akhirnya nggak jadi. Akhirnya sekarang kan yang diusung Yoyo sama Joko, sehingga ya tergantung situasi dan kondisi. Tapi secara umum, dengan koordinasi rutin di grup humas, di sekeriatan, rutin ada komunikasi, rutin itu akan mempercepat koordinasi. Jadi nggak tentu kalau harinya bisa seminggu sekali, itu kan bisa sehari sekali.

Speaker 1

Kemudian Pak, bagaimana alokasi sumber daya manusianya, uang ataupun teknologi yang digunakan dalam riset dan analisis tersebut? Atau apapun itu?

P

Kalau di humas, sebenarnya kita DPD itu masih terbatas, masih dikit. Kita asetnya ada aset digital, tadi saya sampaikan kayak sosmed, aset juga aset hardware, kayak kamera kemudian komputer itu sudah ada. Dan memang masih jauh dari cukup, kalau sekelas kota Semarang seharusnya. Dan itu jadi rekomendasi kepengurusan saya, nanti untuk keperluan berikutnya, kita akan merekomendasikan agar hal-hal yang kurang itu nanti akan dilengkapi lagi, agar lebih mengokohkan fungsi-fungsi digital humas.

Speaker 1

apakah rencana sumber daya yang digunakan selalu langsung diterima? Jika tidak, itu kenapa, Pak?

P

Kalau sumber daya selama ini kita mengambilnya dari relawan atau mahasiswa yang memang benar-benar rata-rata relawan muda atau mahasiswa itu punya sense of konten atau pengetahuan tentang teknologi yang lebih besar dibanding bapak-bapak yang sudah berumur. Paling kalau hape-nya iPhone pun paling cuma buat WA-nan. Nah, pertimbangannya itu kita akhirnya merekrut relawan atau sumber daya yang kemudian itu anak-anak muda yang dia saya kira secara minat bagus. Dan selama saya di humas ini semuanya mahasiswa yang jadi timnya. Dan pertimbangannya ya kita ada seleksi wawancara kayak gini. Kemudian juga kita lihat karyanya seperti apa. Nanti baru kita gabung dengan tim kehumasan. Termasuk yang terbaru ini yang mas Raikan nanti mungkin yang bilang mau kontak itu. Dia mahasiswa ilmu politik semester 7. Kemarin magang di sini, dia tertarik kerja di PKS. Akhirnya kerja di humas. Sampai sekarang juga masih di sini. Dan beliau dari situ muncul keinginan untuk bikin konten-konten yang lain di luar. Di luar partai tapi politik. Akhirnya saya sarankan bikin akun namanya Tuas Politik. Jadi memang humas itu fleksibel. Jadi dia punya skill untuk buat konten, nanti bisa dikembangkan buat konten yang lainnya yang juga terkait dengan humas. Tidak harus partai seperti itu. Jadi tidak langsung serta-merta, langsung diterima? Tidak. Bahkan di sini itu magang dulu Mas Royhan.

Speaker 1

Kemudian kait planning dan programming, siapa publik yang dituju dalam strategi PR yang dilaksanakan? Kenapa?

P

Ya, strateginya yang dituju tentu jelas. Kita sasarannya adalah ketua. Ketua DPD sama Dewan. Jadi kita ada 6 Dewan nih. 6 Dewan PKS sama Ketua DPD. Ketua Dewan juga. Jadi memang 6 tokoh itu ditambah tokoh-tokoh inspiratif dari PKS yang lainnya. Misalnya Ibu-Ibu, pemuda PKS, kemudian Kiai PKS itu kita angkat juga di dalam konten yang akan kita sarankan di humas. Jadi memang strateginya adalah fokus pada tokoh, mempublikasikan tokoh, tapi juga tidak fokus pada tokoh, tidak fokus kepada struktur DPC, pelayanan PKS-nya.

Speaker 1

Publiknya? Untuk publiknya? Gimana? Untuk publiknya yang dituju, siapa? Dari elemen-elemen seperti apa?

P

Oh semua, semua masyarakat. Kalau partai kan ga khusus ya. Masyarakat yang di Kota Semarang jelas. Kalau kita di Kota Semarang.

Speaker 1

Kemudian dalam menuju publik yang dituju tersebut, pendekatan apa saja yang digunakan? Dalam menentukan, targeting bagi?

P

Jadi pendekatan-pendekatan yang kita lakukan di kehumasan, ya tadi pengokohan peran-peran partai di dalam melayani masyarakat. Pengokohnya seperti apa? Program-program kita ada Rumah Keluarga Indonesia bagi ibu-ibu dan keluarga, itu Rumah Keluarga Indonesia tuh dasyat itu. Cukup lumayan masif di PKS. Ada 16 RKI kita. Lebih ya? Lebih. 16 RKI Rumah Keluarga Indonesia itu. Dan itu program-programnya adalah program-program pemberdayaan ibu-ibu. Program-program pemberdayaan kemudaan di tingkat kelurahan yang itu dibawah bidang perempuan dan ketahanan keluarga. Termasuk juga ada pengajian ibu-ibu, taklim ibu-ibu. Termasuk semua di situ. Itu baru satu program. Kemudian bidang lain itu adalah bidang sosial. Dalam menganggap pengokohan peran pelayanan PKS itu program utamanya yang rutin tadi adalah ambulans yang itu setiap hari bahkan bisa diakses gratis. Ada tiga ambulans kita. Untuk pemutus jenazah. Tapi itu sekutar Semarang ya. Kemudian yang juga taklah rutin adalah apa namanya tadi? Donor darah rutin yang tiap tiga bulan itu. Nanti hari Sabtu ada, silahkan datang kesana. Bisa wawancara dengan pendonor di masyarakat umum.



Speaker 1

Kemudian siapa saja yang terlibat dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan dan membentuk strategi ini?

P

Yang jelas itu ada ketua DPD, Sekretaris DPD, Tim Kesekretariatan, Bendahara, sama Kabid Humas, sama Tim Humas.

Speaker 1

Kemudian media apa saja yang digunakan selama ini? Dan apa yang paling sering digunakan?

P

Kita menyesuaikan zaman ya. Ada ibarat rumah itu kita punya payung utamanya itu adalah website semarang.pks.id itu. Di bawahnya itu kita untuk mengokohkan itu kita ada Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube. Apa lagi? Media luar ruangan. X kita. Jadi memang kita Semarang itu dulu sempat ada. Terus yang pengurusnya pindah partai yang dikasih tangan kita. Belum kita fokuskan lagi karena terbatasnya SDM. Jadi kita fokuskan itu yang paling populer dulu. Instagram sama Tiktok.

Speaker 1

Menurut Bapak itu yang paling efektif?

P

Ya. benar

Speaker 1

Action dan Communication. Selama ini pernah tak ada hambatan Pak? Baik internal ataupun eksternal?

P

Hambatan ya selalu ada itu. Yang pertama jelas benturan dana. Kita planningnya segini. Tapi ternyata diaccnya segini. Dari ketua karena pertimbangan. Prioritas. Skala prioritas. Misalnya fokusnya ini sebentar untuk persiapan pemilu. Jadi untuk umas nanti dulu. Misalnya kita sudah mengasuhi studio sejak tahun 2019. Sampai sekarang belum diacc studio. Semuanya biar nanti ketika ada kegiatan apapun itu mudah. Misalnya foto calon, foto macem-macem. Tapi belum diacc sampai sekarang. Itu internalnya. Kemudian yang kedua adalah SDM. SDM-nya sudah gunta ganti

sekitar tujuh kali. Guna ganti. Masuk-keluar, masuk-keluar, masuk-keluar. Yang ketiga adalah... SDM juga maksudnya. Mungkin lebih kepada pembagian tugas SDM-nya. Yang keempat... Apa lagi ya? Sementara itu sih.

Speaker 1

Lalu solusinya seperti apa? Bagaimana cara mengatasi dari Bapak sendiri?

P

Solusinya kalau saya dengan terbatas SDM itu. Kita buat se-effective mungkin tapi se-optimal mungkin karya-karya yang kita buat. Jadi... Misalnya satu konten nih. Bagaimana satu konten itu benar-benar booming, Sampai kepada tingkat simpatisan, kader. Dan kemasyarakatan itu booming. Baik itu online ataupun offline. Jadi se-effective dan se-optimal mungkin strateginya. Dan pendanaan itu juga pas-pasan sehingga memang harus se-effective dan se-optimal mungkin. Solusinya seperti itu. Solusinya yang kedua adalah kita tetap mengajukan. Misalnya kalau soal pendanaan, ya kita mengajukan penambahan pendanaan. Termasuk pengajuan. Karena pendanaan yang sedikit kan juga nanti terimbas pada SDM yang sedikit.

Speaker 1

Seberapa sering evaluasi dilakukan dan bagaimana caranya?

P

Evaluasi itu setiap bulan sekali. Kita ada rubrik ya. Rubrik yang itu isinya adalah... Isinya adalah program kerja selama sebulan yang telah dilakukan. Kalau sudah dilakukan itu di centang begitu.

### C. Dokumentasi penelitian



**Gambar 8. Foto bersama Ketua DPD PKS Kota Semarang**



**Gambar 7. Proses Wawancara dengan Ketua DPD PKS Kota Semarang**



**Gambar 10. Proses Wawancara dengan Kabib Humas PKS Kota Semarang**



**Gambar 9. Foto setelah wawancara dengan anggota Humas PKS Kota Semarang**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Zaki Alian

Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 11 Agustus 2000

Alamat : Jl. Gempol Kramatwatu No.36, Kota Serang, Kab. Serang, Prov. Banten

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Email : [zakialian39@gmail.com](mailto:zakialian39@gmail.com)

Riwayat Pendidikan : TK Yasiba Kopti  
SDN 1 Kramatwatu  
Mts Walisongo Ngabar  
MA Sulaymaniah

