

Analisis performa *public relation* digital PDIP dan PKS

Analysis of PDIP and PKS digital public relations performance

Yulius Wahyu Tri Utomo ^{1)*}, Nyarwi Ahmad ²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gajah Mada

Naskah diserahkan 22 Januari 2023/ Naskah disetujui 29 Agustus 2023

Abstract

Managing public relations effectively is one of goal of public institutions, including Indonesian nationalist and Islamic political parties. This article is specified to examine the degree to which did PDIP dan PKS carry out political public relations activities and the ways they managed to do so through digital platform as a political marketing strategy. To evaluate these issues, we adopt Kiousis & Stromback's political public relation theory and deploy descriptive qualitative method to analyse the data derived from the existing literature, online news report and social media accounts of PDIP and PKS. The findings are as follows. PDIP and PKS have developed diverse types of political public relation (PR) activities. Each of these political parties strived to developed political PR activities. The ways they managed to do so are dissimilar. PDIP has prioritized to manage the media, issues and crisis managements. PKS has instead, preferred managing three following types of political PR activities, which are event management that is particularly directed to address the young electorates, campaign volunteer mobilization and also strategic digital communication and interactions, especially to the young voters targeted by this party much more. PDIP seems being less interested in establishing the abovementioned three political PR activities tactically.

Keywords: *political party, political public relations, political marketing, digital communication, PDIP and PKS.*

Abstrak

Mengelola hubungan masyarakat secara efektif adalah salah satu tujuan lembaga-lembaga publik, termasuk partai politik nasionalis dan Islam di Indonesia. Artikel ini dimaksudkan untuk mengkaji sejauh mana PDIP dan PKS melakukan aktivitas kehumasan politik dan cara mereka melakukannya melalui platform digital sebagai strategi pemasaran politik. Untuk mengevaluasi isu-isu ini, kami mengadopsi teori hubungan masyarakat politik Kiousis & Stromback dan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dari literatur yang ada, laporan berita online dan akun media sosial PDIP dan PKS. Temuannya adalah sebagai berikut. PDIP dan PKS telah mengembangkan beragam jenis kegiatan politik kehumasan (PR). Masing-masing partai politik tersebut berupaya mengembangkan kegiatan PR politik. Cara mereka melakukannya berbeda. PDIP memprioritaskan pengelolaan media, isu, dan manajemen krisis. PKS justru lebih memilih mengelola tiga jenis kegiatan PR politik berikut ini, yaitu pengelolaan acara yang ditujukan khusus untuk menasar pemilih muda, mobilisasi relawan kampanye, serta komunikasi dan interaksi digital yang strategis, terutama kepada pemilih muda yang menjadi sasaran partai ini. PDIP nampaknya kurang tertarik untuk membangun ketiga kegiatan humas politik tersebut di atas secara taktis.

Kata kunci: partai politik, humas politik, pemasaran politik, komunikasi digital, PDIP dan PKS.

Pendahuluan

Partisipasi politik masyarakat adalah aspek yang penting didalam sebuah tatanan negara yang berasas demokrasi. Sebagai sebuah negara demokrasi, Indonesia menganut sistem presidensial dimana presiden memiliki kekuasaan sebagai kepala negara dan kepala pemerintahan (Nuna & dan mengadaptasi sistem multipartai (Octovina, 2018). Hal ini yang mendukung lahirnya partai politik

*Corresponding Author:
E-mail: wildi.adila@staff.uinsaid.ac.id

di Indonesia. Dua diantara partai politik yang saat ini mewarnai dunia politik di Indonesia adalah PDIP dan PKS. Dari kecenderungan orientasi ideologisnya, PDIP dikenal sebagai partai nasionalis. Sedangkan, PKS seringkali dilabeli sebagai partai Islam yang secara fundamental dianggap cukup moderat (Firman, 2017). PDIP berkembang sejak masa Orde Baru, sedangkan PKS berdiri pasca reformasi 1998 (Ahmad, 2018). Meski memiliki kecenderungan orientasi ideologis dan sejarah kepartaian yang berbeda, kedua partai tersebut menghadapi tantangan yang sama, khususnya ketika menghadapi masa pemilu, yaitu bagaimana dapat memasarkan dirinya agar mampu mendapatkan dukungan pemilih dan mendapatkan suara dan kursi di DPR RI sebagaimana yang ditargetkannya (Ahmad, 2018, 2022a). Untuk mengelola eksistensinya di tengah pasar pemilih di Indonesia, keduanya mengembangkan sejumlah aktivitas public relations (PR) politik. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis, melalui artikel ini hendak mendiskusikan sejauh mana PDIP dan PKS mengelola ragam aktivitas komunikasi yang menjadi domain public relation dan cara keduanya dalam mengembangkan aktivitas tersebut sebagai strategi pemasaran politik.

Penulis melihat bahwa pembahasan terkait dengan isu di atas menjadi penting dan relevan karena alasan-alasan berikut. Pertama, penelitian-penelitian komunikasi politik sudah banyak dilakukan dalam konteks Indonesia. Penelitian-penelitian semacam itu dilakukan tidak hanya fokus pada jenis ideologi dan pola ideasi komunikasi yang dilakukan oleh aktor dan organisasi yang terlibat dalam proses komunikasi politik semata (Ahmad, 2012, 2018, 2022a, 2022b; Firman, 2017). Lebih dari itu, kajian lainnya juga dilakukan untuk mengkaji (paradoks) penggunaan ragam jenis bahasa dan istilah dalam komunikasi politik melalui media sosial (Fensi, 2019) dan juga geneologi wacana yang dikonstruksikan oleh aktor politik dalam menghadapi pemilu, termasuk Pilpres (Haryono, 2019). Meski demikian, penelitian yang secara khusus mengelaborasi seperti apa parpol Nasionalis dan Islam di Indonesia mengelola performa public relation politics dan visibilitasnya melalui platform digital masih belum banyak dilakukan.

Kedua, keberadaan dan eksistensi partai politik adalah sangat penting bagi perkembangan demokrasi di Indonesia. Karena dalam sistem demokrasi, masyarakat memiliki kewenangan untuk menentukan nasibnya sendiri dan hak untuk berpartisipasi dalam rangka menentukan kebijakan publik yang akan diterapkan serta memilih pemimpin yang akan mewakili suaranya. Partai politik mengambil peran penting dalam sebuah sistem demokrasi, sehingga seringkali terjadi asumsi bahwa tanpa adanya partai politik tidak akan ada sistem demokrasi yang berjalan dengan baik. Hal ini sebenarnya bukan tanpa alasan, adanya fakta bahwa pilar-pilar sistem demokrasi yang mana terdiri dari 3 lembaga utama yakni lembaga eksekutif, lembaga legislatif dan lembaga yudikatif, juga institusi kepemiluan seperti Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilu (BAWASLU), lembaga pers dan media yang memiliki kebebasan, juga partai politik termasuk didalamnya. Terbentuknya relasi yang harmonis antar aktor yang didukung oleh tingginya partisipasi politik dalam masyarakat akan mendorong proses demokrasi yang sehat (Salim, 2019). Tanpa adanya partai politik yang sehat, pembentukan sistem demokrasi yang sehat akan semakin jauh dari harapan. Partai politik merupakan suatu kelompok yang terorganisasi, dimana setiap anggotanya memiliki nilai, cita-cita dan orientasi yang sama, selain itu juga memiliki tujuan dalam rangka memperoleh kekuasaan politik dan mendapatkan kedudukan dalam politik secara konstitusional (Budiardjo, 2008).

Ketiga, eksistensi dan tingkat dukungan masyarakat pada partai politik tidak lepas dari seperti apa kemampuan mereka dalam menjaga relasi dengan masyarakat atau pemilih atau publik dan mendapatkan kepercayaan dari mereka, baik di masa pemilu maupun dalam konteks non-pemilu. Salah satu upaya yang dilakukan oleh parpol adalah dengan menjalankan strategi komunikasi dan pemasaran politik, termasuk di dalamnya adalah PR politik. PR politik seringkali dilakukan oleh parpol untuk menjaga citra politiknya di mata pemilih. Citra partai politik dapat dipahami sebagai kesan dan perspektif yang timbul dari sebuah partai politik di mata masyarakat maupun publik, yang mana citra ini dapat berupa opini positif maupun juga yang negatif mengenai partai politik. Pencitraan seringkali identik dengan hal negatif. Hal ini dapat dipahami, karena seringkali pencitraan merupakan sebuah upaya untuk membangun image yang mana seringkali dilihat sebagai sebuah upaya untuk membentuk dan merancang sebuah realitas baru dengan sengaja

mengaburkan realitas yang lama (Rahman, dkk., 2018). Citra partai politik bisa ditentukan oleh banyak hal termasuk kualitas manajemen, kualitas manusia, inovasi dan teknologi partai (Erlita, 2015), kecenderungan orientasi ideologi yang mereka perjuangkan dan kemampuan mereka dalam menyesuaikan dengan kebutuhan pasar atau masyarakat (Efriza, 2019).

Keempat, derajat persaingan antar partai politik di Indonesia selama beberapa dekade terakhir tampak sangat ketat. Meski di awal reformasi puluhan partai politik berhasil menjadi peserta pemilu, namun hanya beberapa diantaranya yang saat ini masih eksis dan memiliki kursi di DPR RI. Dua di antaranya adalah PDIP dan PKS. PDIP merupakan salah satu partai politik di Indonesia yang menjadi pemenang secara berturut-turut selama dua periode pemilihan presiden yang memenangkan Joko Widodo sebagai presiden pada kurun waktu 2014-2019 dilanjutkan pada periode 2019-2023. Partai ini dipimpin oleh Megawati Soekarnoputri sejak tahun 1999 setelah Megawati melepaskan diri dari Partai Demokrasi Indonesia karena adanya konflik partai. Kemampuan partai ini dalam mendapatkan dukungan pemilih sejak tahun 1999 hingga saat ini secara umum cukup bagus. Dalam catatan Katadata, sebagaimana yang dipaparkan oleh Kusnandar, PDIP dalam pemilu 2019 berhasil mengumpulkan suara sah tertinggi dibandingkan partai yang lainnya, dimana suara yang diperoleh adalah sebesar 27.05 juta (19.33%) yang mana hasil ini mengantarkan PDIP mendapatkan 128 kursi atau sebesar 22.26% dari total sebanyak 575 jumlah dari kursi Dewan Perwakilan Rakyat dalam periode 2019-2024. Hasil sebesar itu juga memberikan keuntungan bagi PDIP, karena dalam pemilu presiden tahun 2024 mendatang, PDIP menjadi satu-satunya partai politik yang dapat mengusung secara langsung calon presiden maupun wakil presiden, karena PDIP telah memenuhi persyaratan mengenai ambang batas presidential threshold.

Kemampuan PDIP dalam berbagai gelanggang pemilu tentu tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi dan pemasaran politik yang dilakukan oleh PDIP (Ahmad, 2018, 2022a). PDIP adalah partai yang cukup banyak dipercaya serta diakui oleh kalangan generasi 80-90an di beberapa daerah, hal ini tercermin dari hasil survei SMRC pada Oktober 2022, didapatkan hasil bahwa kategori responden usia 41-55 tahun lebih banyak memilih PDIP yaitu sebanyak 27%, sedangkan dibawahnya Gerindra dan Golkar masing-masing sebesar 11% dan 9%. Selain itu untuk kategori responden di atas 50 tahun, tingkat keterpilihan PDIP adalah 27% sedangkan Gerindra 11% dan Golkar 14% (Priyasmoro, 2022). Hal inilah yang membuat PDIP menjadi partai yang cukup kuat di masyarakat. Dalam pemilu, banyak masyarakat yang meskipun tidak mengenal calonnya, tetapi selalu memilih PDIP sebagai preferensi partai karena dilihat sebagai partai nasionalis yang senantiasa memperjuangkan kepentingan masyarakat. Hal ini terlihat khususnya pada pemilu legislatif 2019 yang dilaksanakan secara bersamaan antara caleg DPR, DPRD hingga DPD, masyarakat lebih memilih preferensi partai PDIP. Slogan yang diusung oleh PDIP adalah partai wong cilik, atau partai orang dengan tingkat ekonomi kecil, yang dapat berarti orang yang termarginalkan, miskin dan tertindas. Namun selain itu, bagaimana PDIP senantiasa melakukan pendekatan yang adaptif dan transformatif sesuai dengan cara-cara yang kekinian dalam rangka menggaet para pemilihnya termasuk pemilih milenial juga perlu dilihat. Upaya PDIP dalam rangka menjaga dan mempertahankan citra politik khususnya untuk milenial tidak terlepas dari upaya public relation dalam politik (PR politik) atau humas politik yang senantiasa terus dilakukan oleh PDIP melalui berbagai cara.

Selain PDIP, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) juga menjadi salah satu partai yang tak kalah fenomenal di Indonesia. Hampir serupa dengan PDIP, PKS juga dikenal sebagai partai ideologis dan hal ini sangat kental yang mewarnai strategi pemasaran politiknya dalam hampir setiap gelaran pemilu (Ahmad, 2018, 2022a). PKS merupakan sebuah partai yang muncul dari gerakan tarbiyah yang ada dari beberapa kampus di Indonesia. Awalnya bernama Partai Keadilan, yang dideklarasikan pada tanggal 19 Agustus 1998 di halaman Masjid Al-Azhar, dengan pimpinan partai/presiden partainya adalah Dr. Nurmahmudi Ismail. Dalam Pemilu 1999, Partai Keadilan menduduki partai ke-7 dari 48 partai politik peserta pemilu. Karena tidak memenuhi untuk ketentuan electoral threshold dalam Pemilu 2004, maka Partai Keadilan berubah menjadi Partai Keadilan Sejahtera pada tanggal 2 Juli 2003, dengan dukungan lebih banyak partai lainnya yang tidak lolos ketentuan parliamentary threshold. Perubahan ini membawa hasil, pada Pemilu 2004,

PKS mendulang suara sebesar 8.33 juta suara atau sebesar 7.34%. Pemilu 2009 meningkat menjadi sebesar 8.23 juta suara atau 7.89%, dan Pemilu 2014 meningkat lagi menjadi 8.46 juta suara atau sebesar 6.77%. Pemilu 2019, merupakan pencapaian tertinggi PKS yaitu dengan perolehan suara sebesar 11.49 juta suara, atau 8.21%. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 3.04 juta suara, atau terjadi kenaikan sebanyak 36% dari pemilu sebelumnya di 2014 (Kusnandar, 2022). Hal ini menjadi menarik dilihat, karena selama 5 kali mengikuti pemilu, suara PKS hanya sekali mengalami penurunan yaitu pada 2014, namun setelahnya melonjak bahkan lebih tinggi dari sebelumnya.

Agak berbeda dengan PDIP, PKS merupakan partai yang cukup terbuka dan demokratis terkait kepemimpinan, hal ini tampak dari perubahan kepemimpinan yang cukup dinamis dari PKS. Tercatat sejak didirikan sebagai Partai Keadilan maupun hingga menjadi Partai Keadilan Sejahtera sudah terjadi tujuh kali pergantian kepemimpinan. Presiden pertama Partai Keadilan yakni Nurmahmudi Ismail, terpilih pada 1998, lalu digantikan oleh Hidayat Nur Wahid pada 21 Mei 2000, karena Nurmahmudi Ismail diminta menjadi Menteri Kehutanan dan Perkebunan. Pada Mei 2005, Presiden PKS digantikan oleh Tifatul Sembiring, karena Hidayat Nur Wahid menjadi Ketua MPR masa jabatan 2004-2009. Tifatul juga mengundurkan diri, karena diminta menjadi Menteri Komunikasi dan Informatika pada 2009, sehingga dia digantikan oleh Luthfi Hasan Ishaq pada Sidang Majelis Syuro PKS Juni 2010 di Jakarta. Akhir 2013, Luthfi mundur karena terkena kasus impor daging, dan digantikan oleh Anis Matta pada 1 Februari 2013. Pada 2015 Anis membentuk partai Gelora, dan meninggalkan PKS, sehingga digantikan oleh Sohibul Iman. Dari Sohibul, pada 5 Oktober 2020, terpilih Ahmad Syaikh sebagai presiden PKS (Farisa, 2022). Sebagai sebuah partai politik dengan bernafaskan Islam fundamental, menarik melihat upaya yang dilakukan oleh PKS khususnya dalam rangka menarik perhatian para pemilih muda, generasi milenial yang merupakan pasar utama dalam pemilu 2024 mendatang. Pendekatan PKS yang banyak menasar generasi milenial, bahkan adanya kelompok PKS muda, menarik untuk bisa dilihat karena strateginya yang lebih milenial dan kekinian. Selain itu, bagaimana PKS senantiasa mengusahakan untuk tetap menjaga idealismenya sebagai partai Islam fundamentalis dan partai dakwah agar tetap dapat diterima oleh kalangan senior muslim fundamental menjadi sebuah hal yang menarik untuk dilihat lebih dalam.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis hendak membahas sejauh mana PDIP dan PKS mengelola ragam aktivitas yang menjadi domain public relation. Penulis juga akan mendiskusikan seperti apa upaya-upaya yang dilakukan oleh keduanya dalam mengembangkan aktivitas tersebut sebagai strategi pemasaran politik. Untuk membahas hal tersebut, penulis akan mengadaptasi konsep-konsep dan teori-teori PR politik, khususnya teori PR politik yang diformulasikan oleh Kiousis & Stromback (2013, 2014), sebagai berikut.

Kiousis & Stromback (2013, 2014) berpendapat bahwa PR politik mencakup enam domain aktivitas PR berikut. Pertama, manajemen media dan pembentukan agenda. Manajemen media berfokus kepada bagaimana pelibatan dari jurnalis maupun pemilik media dan berita untuk menghasilkan topik utama terkait suatu tujuan politik. Hal ini mencakup rilis berita, konferensi pers maupun juga memasok berita tertentu kepada media dan melakukan media briefing dalam rangka komunikasi informal. Sedangkan pembentukan agenda dapat dilihat dari berbagai pendekatan yaitu atribut substantif (image politik, konflik, kepentingan, penyelesaian masalah, tanggung jawab, evaluasi moral, dan kerangka penilaian konsekuensi), serta nilai afektif yang berpengaruh terhadap emosi, (seperti nada pesan dan intensitasnya apakah positif, netral maupun negative), atribut subsidi informasi, yaitu penyediaan informasi untuk media (rilis tradisional, pidato, perlengkapan media maupun juga iklan), juga penggunaan framing. Framing ini mencakup framing situasi, framing atribut, framing resiko, framing argumen pendukung, framing isu, framing tanggung jawab, maupun framing berupa cerita yang ditambahkan (Kiousis & Stromback, 2013, 2014).

Kedua, manajemen isu/masalah. Aktivitisi PR politik ini mengacu pada proses bagaimana politisi, partai dan kelompok lainnya melakukan identifikasi terhadap suatu isu, mengembangkan, memprioritaskan dan menunjukkan posisi pada isu-isu yang merupakan kunci. Langkah awal yang mendasar antara lain bagaimana melakukan penyelidikan terhadap persepsi, sikap, dan perilaku

khalayak sasaran terkait masalah kebijakan tertentu dan preferensi mereka. Beberapa alat yang dapat digunakan antara lain pidato, pernyataan, debat dan sebagainya. Ada sejumlah langkah yang bisa dilakukan dalam konteks ini termasuk: a) tahap sebelum penemuan masalah, b) penemuan yang mengkhawatirkan maupun antusiasme, c) memahami biaya politik yang terjadi, d) penurunan minat publik terhadap suatu isu, e) tahap setelah masalah terjadi (Kiouisis & Stromback, 2013, 2014).

Ketiga, manajemen kegiatan/event. Dalam PR politik, kegiatan-kegiatan maupun event yang khusus dirancang dalam rangka mendukung untuk melakukan komunikasi politik secara lebih menarik dan efektif. Sejumlah aktivitas PR politik yang dapat dilakukan dalam konteks ini antara lain: debat, pidato, konferensi pers, konvensi dan kongres partai, pertemuan dengan pemerintah, bisa juga gala dinner dan sebagainya yang bertujuan meningkatkan pengenalannya. Pidato politik menjadi sebuah event politik yang penting mengingat hal ini dapat dilakukan baik dalam masa kampanye maupun untuk masa pemerintahan. Pidato politik, cukup efektif untuk agenda-setting, peningkatan pengetahuan informasi politik, maupun menjadi pendukung stimulan untuk sebuah tujuan, kebijakan maupun juga kandidat calon politik Kiouisis & Stromback, 2013, 2014).

Keempat, manajemen krisis. Hampir sama dengan aktivitas PR pada umumnya, upaya manajemen krisis dalam PR politik agak berbeda dari biasanya. Hal ini antara lain karena manajer krisis, jenis krisis, kendala komunikasi, dan definisi suksesnya. Manajemen krisis disini terbagi dalam empat kelompok besar yaitu politisi, birokrat, lembaga yang terpilih dan juga lembaga birokrasi. Dalam politik, krisis lebih sering dibuat oleh lawan politik, ketimbang memang sengaja diciptakan sendiri. Media maupun oposisi memiliki kepentingan yang sama besar dalam rangka menampilkan kelemahan ataupun masalah besar dan skandal yang menimpa suatu kelompok/perorangan. Hal ini satu sisi dapat menjadi bentuk kontrol publik, akan tetapi di sisi lain juga menjadi tantangan bagi partai maupun politisi karena jika tidak mampu melakukan manajemen krisis dengan baik maka akan berpengaruh cukup besar terhadap elektabilitas dan citra partai (Kiouisis & Stromback, 2013, 2014).

Kelima, manajemen evaluasi penilaian dalam PR politik. Sistem penilaian ini lebih menitikberatkan pada pertanyaan sejauh mana upaya-upaya aktivitas dari PR politik berkontribusi dalam rangka mendukung visi maupun tujuan dari suatu organisasi politik, termasuk partai politik. Dalam hal ini upaya strategis seperti apa yang dilakukan oleh organisasi tersebut dalam rangka mencapai targetnya. Dalam PR politik, penilaian ini dapat terkait dengan a) kemenangan dalam pemilu, b) dapat lolos dari pemilihan legislatif, c) proses perekrutan sukarelawan politik, d) pencegahan regulasi yang merugikan. Terkait dengan yang ketiga juga dapat berupa misalnya aktivitas PR untuk mendukung penggalangan dana, perekrutan sukarelawan serta membangun relasi dengan target pemilih (Kiouisis & Stromback, 2013, 2014).

Keenam, manajemen komunikasi digital. Sebagai salah satu aktivitas PR politik, manajemen komunikasi digital saat ini merupakan hal yang esensial. Perkembangan dunia digital yang masif disadari oleh praktisi PR politik menjadi bagian penting untuk dipahami dan dimanfaatkan. Apalagi pengguna media sosial senantiasa meningkat dari waktu ke waktu. Selain itu upaya pemanfaatan dan pembaruan upaya komunikasi melalui digital harus terus dilakukan. Media, baik berupa media massa maupun media sosial adalah bagian besar dari bentuk komunikasi politik, karena media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemikiran khalayak (Alfiyani, 2014). Melihat perkembangan itu, perlu adanya upaya dalam PR politik untuk lebih memahami peran media sosial, website, metaverse serta pesan teks seluler. Strategi ini dilihat cukup inovatif karena mampu mendorong dialog dan percakapan secara langsung tanpa adanya batasan, sehingga berpengaruh terhadap kedekatan masyarakat dengan partai maupun politisi tertentu. Dengan adanya kedekatan masyarakat maka proses penyampaian visi misi maupun target politik yang dilakukan oleh politikus akan lebih mudah dicapai (Kiouisis & Stromback, 2013, 2014).

Penulis berasumsi bahwa domain-domain aktivitas PR politik yang dilakukan oleh PDIP dan PKS tidak semata-mata mengandalkan media massa. Mengingat adanya transformasi praktek-praktek komunikasi yang saat ini kian bergeser melalui platform digital (Gushevinalti dkk, 2020), penulis berasumsi bahwa kedua partai tersebut makin tertarik untuk mengadaptasi dan menggunakan beragam jenis platform digital, seperti website parpol, media sosial dan media online.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam artikel ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penggunaan metode ini dilakukan dengan alasan sebagai berikut. Metode kualitatif merupakan metode yang lebih pada bersifat eksploratif, karena data yang dikumpulkan tidak terikat kepada sebuah teori tertentu (Neuman, 2014). Berbeda dengan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kualitatif berusaha untuk dapat menemukan dan melakukan penggambaran secara naratif terhadap kegiatan dan aktivitas yang dilakukan serta dampak dari tindakan yang telah dilakukan terhadap kehidupan mereka. Sehingga kesimpulan dari penelitian bukanlah merupakan hasil dari perhitungan kuantitatif, melainkan dari deskripsi yang mendalam atas realitas yang ditemukan (Fadli, 2021).

Metode penelitian kualitatif deskriptif penulis pilih dan gunakan untuk dapat memberikan gambaran secara lebih sistematis seperti apa PDIP dan PKS mengelola ragam aktivitas yang menjadi domain public relation melalui platform digital yang dipilihnya dan seperti apa upaya-upaya yang dilakukan oleh keduanya dalam mengembangkan aktivitas tersebut sebagai strategi pemasaran politik. Hal tersebut menarik untuk dideskripsikan karena PDIP merupakan partai yang berhasil memenangkan pemilihan presiden selama dua periode berturut-turut dan PKS merupakan partai Islam fundamental yang memiliki kecenderungan suara meningkat dari setiap pemilu. Sumber data yang penulis analisis dalam artik ini diperoleh melalui studi literatur baik jurnal, website khususnya website internal partai, juga website berita nasional, maupun juga media sosial serta sumber lainnya yang masih erat kaitannya dengan masalah penelitian. Selain itu juga akan didukung melalui penggunaan alat riset digital, media sosial dan website tertentu untuk mendapatkan data yang tidak tersedia dalam literatur. Data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis berdasarkan enam domain aktivitas PR politik sebagaimana yang disampaikan oleh Kiousis dan Stromback (2013, 2014).

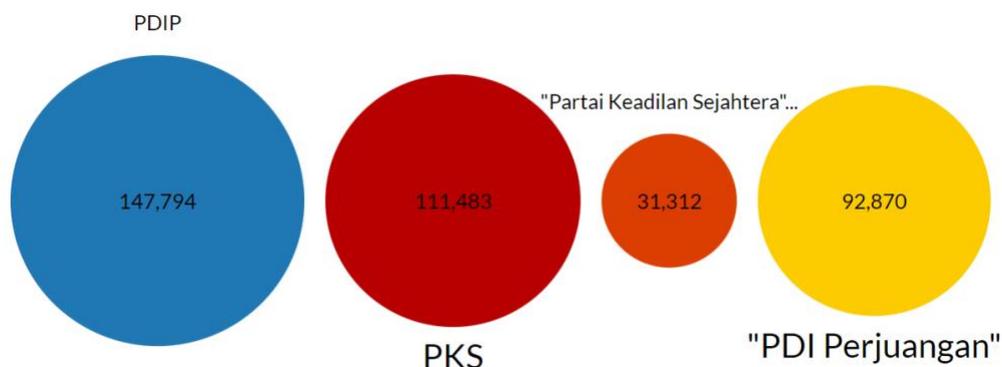
Terkait dengan domain pertama yaitu manajemen media dan pembentukan agenda penulis akan melihat sejauh mana PDIP dan PKS melakukan manajemen terhadap media serta upaya partai dalam rangka membentuk agenda dalam media melalui analisis jumlah kemunculan kata-kata yang terkait dengan kedua parpol tersebut di media online. Untuk mendapatkan jumlah kemunculan kata di dalam media, penulis menggunakan mediacloud yang berada di explorer.mediacloud.org. Mediacloud merupakan sebuah alat riset digital yang dapat digunakan untuk mengukur jumlah atensi kemunculan sebuah kata di dalam media dalam kurun waktu tertentu. Pengukuran dalam mediacloud terkait kata kunci “PDIP”, “PKS”, “PDIP” dan “Partai Keadilan Sejahtera” dalam media nasional maupun di daerah, dalam kurun waktu sejak 1 Januari 2004 hingga 22 Desember 2022. Kemudian untuk analisis pada domain kedua aktivitas PR politik yaitu terkait manajemen terhadap isu/masalah, penulis melakukan pelacakan ke sejumlah dokumunen dengan menggunakan google untuk melihat dan mengevaluasi materi pidato dari pimpinan kedua parpol tersebut, pernyataan, debat, press release, statemen media dan sejenisnya yang mereka sampaikan ke publik dan terekam dalam media online. Selanjutnya, pada domain aktivitas PR politik yang ketiga yaitu manajemen kegiatan/event yang dilakukan oleh kedua parpol tersebut dan juga domain keempat terkait dengan manajemen krisis yang mereka lakukan, penulis menggunakan data-data yang bersumber dari website parpol, berita media online dan laporan data survei terkait dengan kedua parpol tersebut. Hal yang sama juga penulis lakukan untuk mengevaluasi domain kelima aktivitas PR politik kedua parpol tersebut. Adapun untuk domain keenam aktivitas PR politik, penulis menggunakan data-data dan menganalisis data-data yang bersumber dari website resmi dan akun media sosial kedua parpol tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Aktivitas PR Politik PDIP Vs. PKS: Visibilitas, Pemanfaatan Media dan Manajemen Kegiatan/Event, Issue, Krisis dan Agenda Melalui Platform Digital

Domain pertama dalam aktivitas PR politik sebagaimana yang disampaikan dalam teori PR politik Kiousis dan Stromback (2013, 2014) adalah mengenai manajemen media dan pembentukan agenda. Dalam domain ini akan dilihat sejauh mana PDIP dan PKS melakukan manajemen terhadap media serta upaya partai dalam rangka membentuk agenda dalam media melalui analisis jumlah kemunculan kata di media. Dari analisis mediacloud yang penulis lakukan dengan kata-kata kunci "PDIP", "PKS", "PDIP" dan "Partai Keadilan Sejahtera" dalam media nasional maupun di daerah, dalam kurun waktu sejak 1 Januari 2004 hingga 22 Desember 2022, didapatkan bahwa kata kunci "PDIP" mencapai 147.794 berita, jumlah kedua "PKS" sebesar 111.483 berita, lalu "PDIP" sebanyak 92.870 berita, dan terakhir "Partai Keadilan Sejahtera" sebanyak 31.312 berita (gambar 1).

Gambar 1. Jumlah kemunculan kata kunci dalam mediacloud.org



Dari hasil ini dapat dilihat bahwa terkait dengan visibilitas di media, PDIP lebih unggul daripada PKS. Hal ini dapat disebabkan munculnya dan banyaknya berita yang mencatat kata kunci terkait sehingga lebih banyak jumlah yang tercatat. Mengenai sentimen dalam media apakah negatif, netral maupun positif, kita sering mendengar bahwa bad news is good news, dari ungkapan ini, sebenarnya sentimen tidak terlalu berpengaruh, melainkan bagaimana amplifikasi isu kepada publik melalui berbagai upaya pendekatan dan pemanfaatan media. Hal ini diharapkan dengan tingginya nilai pencarian, juga tingginya kemunculan kata di media, maka tingkat pengenalan dari masyarakat cukup tinggi, dapat diketahui dengan mudah oleh masyarakat dan dapat dimanfaatkan untuk menambah nilai elektabilitas partai di tengah masyarakat. Selain itu tingginya jumlah pemberitaan dari PDIP dibanding PKS, menunjukkan bahwa upaya framing yang dilakukan terhadap suatu isu cukup banyak dan memanfaatkan banyak media, sehingga setiap isu yang keluar dapat diberikan framing yang lebih sesuai dengan tujuannya. Dapat dilihat bagaimana PDIP aktif menanggapi setiap kejadian baik yang terkait partai maupun di luar partai, dan dilakukan oleh setiap anggota kader partai baik yang berada di level anggota, level legislatif, level pengurus partai hingga pengurus pusat.

Domain kedua dalam PR politik yaitu terkait manajemen terhadap isu/masalah. Salah satu upaya yang dilakukan untuk melakukan manajemen isu/masalah yaitu dengan melalui pidato, pernyataan, debat, press release, statemen media dan sebagainya. Dimana upaya tersebut dilakukan dalam rangka menunjukkan perspektif entitas politik terhadap sebuah isu/masalah yang terjadi. Bagaimana upaya PDIP dan PKS sebagai partai politik untuk melakukan manajemen isu dapat dilihat melalui pendekatan yang dilakukan oleh partai terhadap berbagai isu yang menerpa. Salah satu isu yang besar dan seringkali menerpa dan meruntuhkan elektabilitas suatu partai adalah terkait ulah oknum partai yang merusak nama baik partai, salah satunya adalah korupsi yang dilakukan oleh kader partai. Megawati selaku ketua umum partai sudah memberikan pernyataan dengan tegas

bahwa setiap kader yang korupsi langsung dikeluarkan. Hal ini cukup efektif dalam menjaga elektabilitas dan peringkat suara partai.

Tampak bahwa meskipun terjadi korupsi dari kader, namun elektabilitas PDIP tidak berubah secara signifikan pada hasil survei, PDIP secara cepat langsung menunjukkan ketegasannya kepada setiap kadernya yang tertangkap melakukan tindakan kriminal sehingga kepercayaan masyarakat senantiasa terjaga. Tampak bahwa saat terjadi kasus bansos, yang dilakukan oleh Menteri Sosial Juliari Batubara, Megawati langsung mengeluarkan perintah untuk mengeluarkan Juliari dari keanggotaan partai. Sedangkan dalam PKS, yang banyak mengalami perubahan kepemimpinan dalam partai, hal ini belum terlalu tampak. Malahan seringkali petinggi partai tersandung kasus dan dipaksa mengundurkan diri untuk menjaga kredibilitas partai. Meskipun demikian, upaya PKS dalam rangka melakukan manajemen isu, dengan tingginya elektabilitas dan khususnya pemilih yang senantiasa bertambah, menunjukkan adanya kemampuan PKS dalam melakukan manajemen agar isu yang terjadi tidak melebar dan segera berakhir di masyarakat. Hal ini dapat dilihat sebagai upaya untuk mengurangi biaya politik yang terjadi dengan tindakan yang tepat dan terukur sebelum sebuah masalah menjadi semakin klimaks, antara lain dengan press release oleh petinggi parpol maupun figur tertentu yang dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat.

Domain ketiga dalam PR politik terkait manajemen kegiatan/event yang dilakukan partai politik dalam rangka menjaga kepercayaan dan tingkat penerimaan masyarakat terhadap partai. Untuk menjaga elektabilitas partai di akar rumput, PDIP maupun PKS senantiasa mendorong kadernya untuk aktif dalam setiap kegiatan di tengah masyarakat. Salah satu yang dapat dilihat adalah pada saat masa covid, PDIP tercatat menjadi partai yang terbanyak dalam melakukan kegiatan vaksinasi gratis. Selain karena memang bagian dari tanggung jawab kader, tetapi juga menjadi bukti akan kepedulian kader terhadap konstituen serta dukungan terhadap program pemerintah. Menurut Alfons (2021), berdasarkan hasil survei, konstituen partai yang tertinggi penerimaannya terhadap vaksinasi adalah PDIP sebesar 60.2% dari total konstituen. Selain itu PDIP juga sering menggelar turnamen olahraga, lomba dan pelatihan bagi masyarakat, yang menunjukkan kepada masyarakat bahwa PDIP senantiasa aktif dalam bergerak bersama masyarakat. Tercatat ada beberapa kali dibuat lomba esport oleh PDIP di tingkat daerah maupun cabang, yang mungkin dilihat cukup kekinian, akan tetapi pendekatan yang tidak terintegrasi mulai dari media sosial dan bahasa komunikasinya, membuat pendekatan ini hanya berakhir sebagai perlombaan dan kurang signifikan dalam menggaet pemilih pemula. Sedangkan dari PKS, tercatat memiliki kegiatan yang cukup menarik khususnya untuk dapat menarik minat generasi muda. PKS memiliki kanal khusus pks digital school di pksdigitalschool.id.

Pada kanal ini, PKS memberikan pelatihan terkait digital marketing, web development, data science maupun desain UI/UX. Keempat materi tersebut merupakan materi yang cukup banyak dicari dan diminati oleh generasi milenial, bahkan seringkali pelatihan tersebut berbayar cukup mahal. Akan tetapi oleh PKS, pelatihan ini diberikan secara gratis bagi milenial yang ingin belajar. Selain itu PKS Muda yang digagas oleh PKS dengan diadakannya kegiatan yang kekinian menjadi sebuah terobosan menarik. Dari hal ini dapat dilihat bahwa pendekatan kegiatan/event yang dilakukan oleh PDIP lebih banyak kepada masyarakat akar rumput dengan rentang usia 25-50 tahun, sedangkan PKS membuat event kegiatan yang dapat menarik usia pemilih pemula pada rentang usia 16-35 tahun.

Domain keempat dalam PR politik adalah terkait dengan manajemen krisis. Krisis menjadi hal penting untuk senantiasa disikapi dengan bijak dan tepat. Sebuah krisis entah positif maupun negatif dapat bermanfaat jika tindak lanjut yang dilakukan tepat. PDIP dan PKS, sebagai partai yang cukup dewasa, menunjukkan bahwa dibalik banyaknya blunder yang terjadi oleh kader partainya, akan tetapi manajemen krisis yang dilakukan tetap dapat menjaga dan mempertahankan peringkatnya dalam kepercayaan masyarakat. Dalam manajemen krisis, PDIP seringkali melakukan melalui beberapa tahapan, yaitu dari ketua cabang atau daerah, lalu koordinator cabang atau daerah, jika belum bisa, akan dilakukan oleh level sekretaris jenderal partai, dan yang tertinggi adalah dilakukan oleh ketua umum partai.

Selain itu, PDIP memiliki keunggulan dalam banyaknya figur yang dapat menjadi pendukung dalam rangka menjaga citra partai jika terjadi krisis. Figur menjadi hal penting dalam penyelesaian krisis, karena masyarakat cenderung memiliki keyakinan lebih terhadap figur yang dikenal dan disukainya. Dalam PKS, hal ini kurang tampak, karena seringkali yang berpendapat dalam sebuah blunder lebih banyak ditangani oleh ketua cabang atau daerah, atau langsung presiden partai yang turun tangan. di dalam PKS tidak banyak bahkan boleh dibilang kekurangan figure, hal ini dikarenakan tidak adanya tokoh berpengaruh di masyarakat di dalam PKS, dan sebagai partai kader, PKS tidak memiliki konsep ketokohan. Ketiadaan figur pada PKS menjadi kelemahan dalam hal manajemen krisis (Siregar, 2020). Dapat disimpulkan, PDIP sebagai sebuah partai dengan ketua umum tunggal menunjukkan bahwa upaya manajemen krisis yang dilakukan cukup sistematis dan hirarkis, sedangkan bagi PKS, sebagai partai kader, manajemen krisis yang dilakukan lebih mengedepankan efektivitas dan strategis.

Domain kelima dalam PR politik adalah penilaian dalam segala upaya PR politik yang dapat dilihat dari tingkat kemenangan, perekrutan, upaya legislasi untuk menghasilkan maupun menolak berbagai regulasi. Dalam PDIP, hal ini secara umum dapat dilihat dari kemampuan kemenangan PDIP dalam dua kali periode pemilihan presiden dan berhasil membawa Joko Widodo sebagai presiden RI dua periode. Kemenangan dari Joko Widodo yang berasal di luar elit partai, dan hanya merupakan seorang pengusaha kayu di Solo adalah sebuah upaya PR politik yang cukup fenomenal. Jokowi diusung oleh PDIP menjadi walikota Solo, lalu dibawa ke DKI Jakarta, menjadi Gubernur DKI Jakarta mengalahkan Gubernur incumbent, dan belum selesai menjabat, Jokowi dibawa menjadi capres PDIP, dan langsung berhasil, malahan mendapatkan amanat untuk memimpin selama dua periode. Selain itu bagaimana PDIP tercatat mendapatkan suara tertinggi dalam parlemen juga membuktikan bahwa partai ini berhasil dalam melakukan PR politik, pendekatan kepada masyarakat di akar rumput maupun pada elit politik. Terkait dengan keberhasilan dalam upaya legislasi, tercatat banyak legislasi yang disahkan pada periode 2019-2023, salah satunya adalah mengenai UU Cipta Kerja yang sudah disahkan meskipun melalui banyak polemik. Mengingat PDIP adalah pemilik suara tertinggi, secara tidak langsung upaya pengesahan legislasi pasti tidak lepas dari upaya PDIP melalui parlemen. Apalagi didukung oleh adanya jumlah legislatif yang cukup besar jumlahnya di DPR RI yaitu sebanyak 128 kursi, serta adanya dukungan elit partai, yaitu Puan Maharani, anak dari ketua umum PDIP yang duduk sebagai ketua DPR RI.

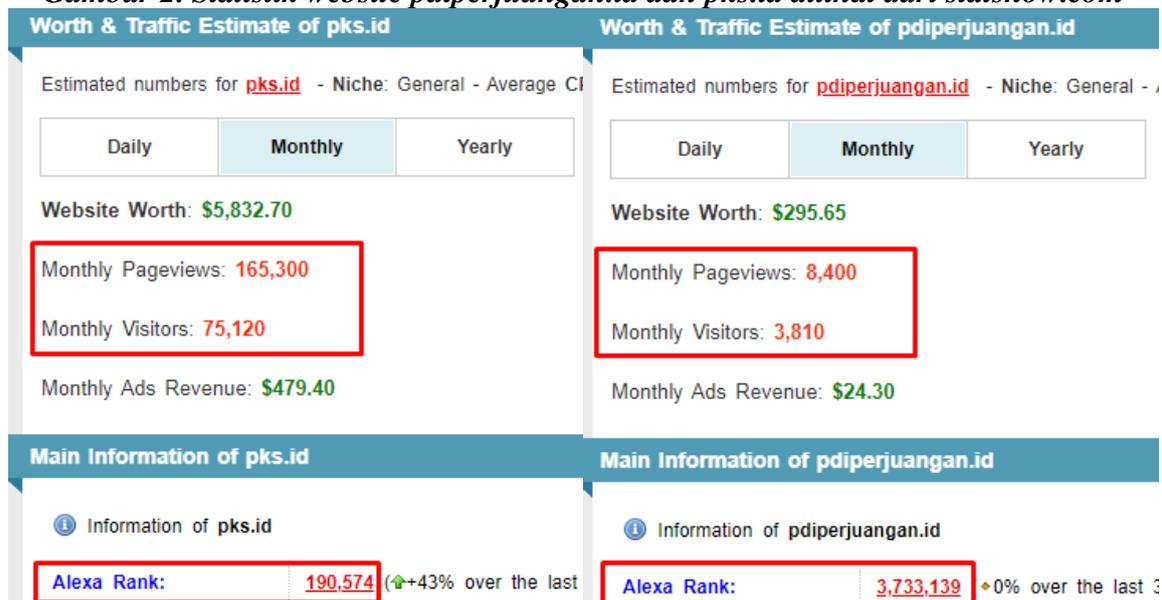
Sedangkan terkait bukti kemenangan dari PKS, kita bisa melihat dari jumlah konstituen dari PKS yang senantiasa bertambah dari tiap periode, bahkan tercatat hanya sekali mengalami penurunan, menunjukkan bahwa partai PKS merupakan partai yang cukup dapat menjadi ancaman bagi partai lainnya, khususnya partai Islam yang lain, seperti Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Bulan Bintang maupun Partai Persatuan Pembangunan. Dalam hal upaya rekrutmen, PKS juga cukup berhasil, dimana hal ini dilakukan sejak di sekolah maupun mahasiswa, melalui gerakan tarbiyah yang juga merupakan asal muasal dari PKS sendiri. Gerakan tarbiyah sempat menjadi sebuah gerakan yang massif di lingkungan kampus, hal ini pastinya berimplikasi positif terhadap tingginya rekrutmen anggota yang terjadi pada PKS.

Dalam hal pendekatan rekrutmen ke pemilih muda, PKS memilih sebuah gerakan khusus untuk anak muda yaitu PKS Muda. Di mana pendekatan yang dilakukannya memang tersegmentasi kepada pemilih muda dan membuat kegiatan-kegiatan yang dapat menarik minat generasi muda. Sedangkan dalam hal legislasi, PKS merupakan partai yang cukup konsisten dalam hal melakukan pengawasan terhadap legislasi. Meskipun jumlah kursi DPR yang dimiliki hanya sejumlah 50 kursi, namun PKS menunjukkan kekuatannya dalam keputusan pembuatan legislasi yang ada. Tercatat dalam setiap UU yang disahkan PKS memiliki sikap yang cukup alot. Sebagai contoh pada UU TPKS, UU IKN, RUU Harmonisasi Peraturan Perpajakan adalah sebagian kecil dari UU yang ditolak secara tegas oleh PKS. Dari catatan di atas, tampak bahwa kedua partai memiliki catatan kemenangan yang berbeda-beda, dengan persepsi dan tindakan yang berbeda, dengan pendekatan yang berbeda, namun memiliki makna yang kurang lebih sama. Hal ini dapat dilihat karena adanya perbedaan ideologi yang cukup besar dari kedua partai antara nasionalis dan Islam fundamentalis.

Performa Aktivitas PR dan Visibilitas Digital: PDIP Vs. PKS

Domain keenam dalam PR politik adalah mengenai performa dan visibilitas komunikasi digital partai dalam jagat digital dan media sosial. Untuk melihat hal ini, dapat diperhatikan dari pertama-tama website resmi partai, media sosial partai serta upaya pemasaran digital yang dilakukan dalam setiap kanal. Pertama terkait website resmi partai, untuk PDIP website resmi partai ada di alamat www.pdiperjuangan.id sedangkan pada PKS ada di alamat www.pks.id. Untuk melihat kualitas dari sebuah website, penulis menggunakan website yang bernama www.statshow.com. Dari hasil analisis (gambar 2), tampak bahwa website pdiperjuangan.id mendapatkan ranking 3.733.139, dengan kunjungan perbulan sebesar 3.810 dengan pembacaan perbulan sebesar 8400. Sedangkan pada pks.id, mendapatkan ranking cukup besar, yaitu 190.574 dengan kunjungan perbulan sebesar 75,120 dan pembacaan perbulan sebesar 165.300.

Gambar 2. Statistik website pdiperjuangan.id dan pks.id dilihat dari statshow.com



Selanjutnya penulis melihat dari media sosial yang dimiliki oleh partai untuk melihat pendekatan partai terhadap masyarakat melalui media sosial. Media sosial yang dianalisis adalah Instagram, halaman Facebook, Twitter, Tiktok dan Youtube, dimana hasil dari pengamatan dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Performa media sosial PDIP dan PKS

Media sosial	Partai	Alamat	Pengikut	Mengikuti	Kiriman (IG) /Disukai (TT)
Instagram	PDIP	@pdiperjuangan	272.000	1.795	31.698
	PKS	@pk_sejahtera	315.000	124	6.192
Facebook	PDIP	@PDIPerjuangan	1.5 juta	3	
	PKS	@HumasPartaiKeadilanSejahtera	1 juta	272	
Twitter	PDIP	@PDI_Perjuangan	287.3 ribu	1.353	
	PKS	@PKSejahtera	471.2 ribu	595	
TikTok	PDIP	@dpppdiperjuangan	5122		67.8 ribu
	PKS	@pksejahtera	51.7 ribu		803.4 ribu
Youtube	PDIP	@PDIPerjuangan	35.8 ribu		
	PKS	@PKSTVIndonesia	201 ribu		

Dari hasil pengamatan terhadap website dan media sosial, dapat dikatakan bahwa PKS tampak lebih memiliki keunggulan dibanding dengan PDIP. Hal ini perlu menjadi catatan bagi PDIP, karena tercatat PDIP masih kurang serius dalam menggarap media sosial maupun kanal komunikasi digital lainnya. Hal ini dapat dipahami, mengingat mayoritas pemilih PDIP adalah generasi boomer, yang kadang masih belum melek digital, sehingga dianggap pendekatan utama lebih kepada mereka. Akan tetapi PDIP harus memahami bahwa ke depan swing voters dari generasi muda yang baru ikut pemilu adalah generasi yang melek digital, sehingga tanpa pendekatan sejak awal, bisa jadi elektabilitas PDIP akan terkikis. PDIP masih kurang dalam hal pendekatan di dunia digital hal ini tampak dari jumlah pengikut yang tidak terlalu besar pada media sosialnya dan juga websitenya. Dalam hal pendekatan di media sosial, terlihat upaya PDIP masih sangat kurang, karena model pendekatan yang dilakukan masih tertarget ke generasi boomer, yang menyebabkan generasi milenial jadi kurang melihat upaya tersebut.

Kesimpulan

Melalui artikel ini, penulis sudah sampaikan bahwa kedua partai baik PDIP maupun PKS secara umum cukup intens dalam menjalankan strategi PR politik. Dari enam domain dan strategi PR politik yang telah dibahas, tampak bahwa keduanya telah menjalankan upaya PR politik dengan cara dan pendekatan yang berbeda. PDIP yang tercatat sebagai partai dengan elektabilitas tertinggi saat ini, menunjukkan dalam hal pendekatan dan pelaksanaan PR politik sudah cukup mumpuni dan dapat memanfaatkan setiap momen dengan sebaik-baiknya. Secara umum dapat dikatakan bahwa PDIP unggul dalam hal manajemen media dan agenda karena tingginya kemunculan kata PDIP maupun PDIP pada media baik nasional maupun local. Selain itu, terkait manajemen isu, PDIP juga cukup unggul karena sistem hirarkis yang dimilikinya cukup efektif dalam menyelesaikan masalah yang terjadi dalam partai, terkait manajemen krisis dan penilaian PR politik baik terkait kemenangan, perekrutan, maupun upaya legislasi, PDIP sudah menunjukkan sebagai partai yang cukup dewasa dan memiliki koordinasi yang baik.

Namun dalam hal terkait manajemen kegiatan/event, dan terkait komunikasi melalui sarana digital, PDIP tercatat masih kurang dibandingkan dengan PKS. Dalam hal kegiatan terkait pendekatan terhadap pemilih potensial yaitu kelompok milenial, PKS masih lebih unggul dibanding PDIP dengan pendekatan PKS Muda dan pksdigitalschool-nya. Selain itu, dalam hal pendekatan media sosial, tampak bahwa di beberapa media sosial, PKS memiliki keunggulan dibanding PDIP. Dengan demikian, dalam hal upaya untuk menjaga pemilih konstituen, PDIP sudah cukup baik. Namun melihat bahwa saat ini perkembangan teknologi digital dan khususnya media sosial semakin masif, maka penting kiranya bagi PDIP untuk mulai memperbaiki dan mengubah pendekatan mengenai digital marketing politik partai, sehingga dapat lebih modern dan menarik minat generasi milenial yang menjadi pemilih pemula di pemilihan presiden maupun pemilihan legislatif berikutnya. Sedangkan untuk PKS, masih banyak pekerjaan rumah yang perlu dilaksanakan dalam rangka membangun sebuah partai yang dewasa dan cukup mumpuni dalam hal manajemen krisis serta manajemen media.

Apa yang penulis sampaikan dalam artikel ini tentu masih menyisakan sejumlah keterbatasan. Pertama, penelitian ini dilakukan dengan berbasis metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian ini tentu memiliki sejumlah kelemahan karena cenderung bersifat subyektif dan kurang mampu mengukur secara kuantitatif performa aktivitas PR politik yang dilakukan oleh kedua partai tersebut secara periodic dan sistematis. Kedua, analisis enam domain dan strategi PR politik kedua partai ini dilakukan dengan sumber data yang berbasis pada website parpol, berita media online, laporan data survei yang terkait dengan kedua parpol tersebut dan juga akun media sosial kedua parpol tersebut. Data-data tersebut ini idealnya ditambahkan dengan data-data yang bersumber dari wawancara mendalam dari para pimpinan kedua partai tersebut khususnya yang menangani perumusan strategi dan manajemen aktivitas PR politik kedua partai tersebut.

Terlepas dari keterbatasan di atas, artikel ini menyajikan kontribusi berikut. Pertama, artikel ini ikut memperkaya literature komunikasi dan marketing politik, khususnya yang terkait dengan aktivitas dan strategi PR politik parpol di Indonesia. Kedua, artikel ini menyajikan model analisis enam domain aktivitas dan strategi PR politik yang diformulasikan oleh Kiouisis Stromback (2013, 2014) dalam konteks Indonesia. Ketiga, artikel ini juga menunjukkan seperti apa penggunaan konsep PR politik yang dikembangkan oleh kedua ahli tersebut untuk menganalisis dua jenis partai yang memiliki sejarah perkembangan dan basis ideologi yang berbeda, yaitu PDIP dan PKS.

Referensi

- Ahmad, N. (2022a). Political markets, the party-related factors and political party's market-orientation in Indonesia's democracy: evidence from Indonesia's 2014 parliamentary election. *Quality & Quantity*, 56(1), 333-357. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01111-z>
- Ahmad, N. (2022b). Populist political ideation and communication of gubernatorial candidates in Indonesia's 2018 gubernatorial elections: Anti-establishment views, secular nationalism and Islamism as ideational-populist elements. *Asian Journal of Comparative Politics*, 7(1), 73-94. <https://doi.org/10.1177/2057891120931932>
- Ahmad, N. (2020). *Celebrification of Politics: Understanding Migration of Celebrities into Politics*. *Celebrification of Celebrity Politicians in the Emerging Democracy of Indonesia*. East Asia, 37 (1), 63-79. DOI:10.1007/s12140-020-09332-z
- Ahmad, N. (2018). *Marketisation and professionalisation of campaigning of political parties in the new democracy: an investigation of the structural conditions and factors that determined the development of marketization and professionalization of campaigning of the Indonesian political parties in the Post-Soeharto New Order*. Doctoral Thesis (Doctoral). Bournemouth University.
- Ahmad, N. (2017). Political marketing management of parliament under the presidential government system: A lesson learned from Indonesia House of Representative Post-New Order Soeharto. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 71-94. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959692>
- Ahmad, N. (2012). *Elemen-Elemen Kajian Komunikasi Politik & Marketing Politik*. Pustaka Zaman.
- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Jurnal IAIN Manado*. 22(1), 57-69. <http://dx.doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Alfons, M. (9/9/2021). Top 3 Konstituen Partai Penolak Vaksinasi Terbanyak di Survei Median. Detikcom. <https://news.detik.com/berita/d-5716568/top-3-konstituen-partai-penolak-vaksinasi-terbanyak-di-survei-median>
- Budiardjo, M.2008. 2008.Dasar-dasar Ilmu Politik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Efriza. (2019). Eksistensi Partai Politik Dalam Persepsi Publik. *Politica*. 10 (1), 17-38.
- Erlita, N. (2015). Peran Dan Strategi Konsultan Pr Dalam Kampanye Politik Indonesia (Studi Kasus Di Tangerang Selatan). *Jurnal Visi Komunikasi*. 14(2), 207-222.
- Fadli, M.R., (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*.21(1).33-54.
- Farisa, F.C. (29/04/2022). Profil Ketua Umum PKS: dari Nur Mahmudi Ismail hingga Ahmad Syaikhu. *kompas.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2022/04/29/06150011/profil-ketua-umum-pks--dari-nur-mahmudi-ismail-hingga-ahmad-syaikhu>
- Fernisi, F. (2019). Paradoks Bahasa "Cebong-Kampret" di Facebook sebagai Cermin Pertarungan Bahasa Politik Indonesia. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31 - 48
- Firman, N. (2007). Moderate Islamic Fundamentalism: Understanding the Political Thinking of the Partai Keadilan Sejahtera (PKS). *Studi Islamika: Indonesian Journal For Islamic Studies*, 14(3).
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6 (1), 83 - 134

- Haryono, C.G. (2019). Genealogi Wacana Pada Pesan Agitatif Pidato Prabowo Subiyanto Tentang NKRI Bubar. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31 - 48
- Kiousis, S., & Stromback, J. 2014. *The Strategic Context of Political Communication*. London: Routledge.
- Kiousis, S., & Stromback, J. 2013. Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building. *Public Relations Journal*, 7(4).
- Kusnandar, V.B. (17/06/2022). Ini Perolehan Suara PKS dalam Pemilu 1999-2019. [databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/ini-perolehan-suara-pks-dalam-pemilu-1999-2019](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/ini-perolehan-suara-pks-dalam-pemilu-1999-2019)
- Kusnandar, V. B. (2022, Juni 26). PDIP Raih 22,26% Kursi DPR RI pada Pemilu 2019. [Databoks.Katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/23/pdi-perjuangan-raih-2226-kursi-dpr-ri-pada-pemilu-2019](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/23/pdi-perjuangan-raih-2226-kursi-dpr-ri-pada-pemilu-2019)
- Nuna, M., & Moonti, R.M. (2019). Kebebasan Hak Sosial Politik dan Partisipasi Warga Negara dalam Sistem Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Ius Constituendum*. 4(2). 110-127.
- Octovina, R.A. (2018). Sistem Presidensial di Indonesia. *Cosmogov: Jurnal Ilmu Pemerintahan*. 4(2). 247-251
- Priyasmoro, M.R. (30/10/2022). Survei SMRC: PDIP Unggul di Tiap Segmen Demografi, Kecuali Pemilih Milenial. [liputan6.com. https://www.liputan6.com/news/read/5111643/survei-smrc-pdip-unggul-di-tiap-segmen-demografi-kecuali-pemilih-milenial](https://www.liputan6.com/news/read/5111643/survei-smrc-pdip-unggul-di-tiap-segmen-demografi-kecuali-pemilih-milenial)
- Rahman, F.A., Rouf, M.F., Asyahidda, F.N., & Hufad, A. (2018). Bias Politik Dibalik Sebuah Media: Relevansi Sosialisasi Politik Di Indonesia. *Sosietas*. 8(2), 553-561.
- Republik Indonesia. 2011. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2011. Jakarta: Kementerian Dalam Negeri.
- Rosana, E. (2016). Negara Demokrasi dan Hak Asasi Manusia. *Jurnal TAPIS*.12(1).37-53
- Salim, K. (2019). Partisipasi Politik dan Dinamika Demokrasi di Tidore Maluku Utara. *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora*. 4(1). 197-209.
- Siregar, F.A. (2020). Manajemen Citra PKS di Pemilu 2019. Thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id>

