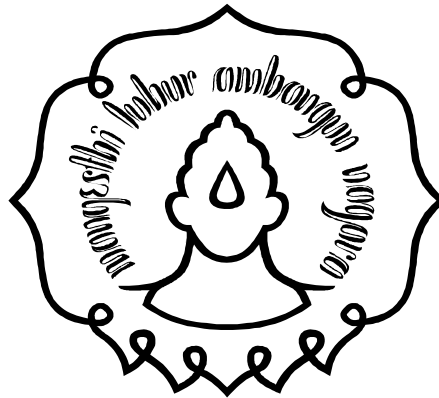


# SKRIPSI

## ***MARKETING PUBLIC RELATIONS*** **DALAM PARTAI KEADILAN SEJAHTERA (PKS)**

**Studi Deskriptif tentang Aktivitas *Marketing Public Relations*  
Partai Keadilan Sejahtera pada Khalayak di Yogyakarta**



Disusun guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai Gelar Sarjana  
dalam Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

**Disusun Oleh:**

**Diana Puspa Negara**

**D1206597**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**

**2008**

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Di negara kita Indonesia, pada awal pelaksanaan pemilu tepatnya jatuh pada tahun 1955 menerapkan sistem multi partai, walaupun demikian gejala partai tunggal dan dwi partai tidak asing dalam sejarah. Kemudian sistem yang berlaku adalah berdasarkan sistem tiga orsospol, yaitu dengan menyederhanakan partai melalui UU No.3 Tahun 1975. Kedua partai tersebut diantaranya PPP (Partai Persatuan Pembangunan), PDI (Partai Demokrasi Indonesia) dan satu Golongan Karya (Golkar). Setelah Presiden Soeharto tumbang yaitu pada era Reformasi Indonesia kembali pada sistem multi partai yang direalisasikan pada pemilu 1999 diikuti 48 partai. Ada 7 partai besar yang dihasilkan pemilu 1999 diantaranya; PDIP, Golkar, PPP, PKB, PAN, PBB dan PK.

Pada era reformasi tepatnya tahun 2004 lalu, merupakan tahun yang bersejarah bagi bangsa Indonesia. Karena pada tahun itu, era reformasi memberikan dampak perubahan pada pelaksanaan pemilu yang berbeda dari tahun sebelumnya. Selain kembalinya sistem multi partai, perubahan yang kedua adalah pemilu diadakan dua kali, yakni : pemilu pertama dilakukan untuk memilih wakil-wakil rakyat dan yang kedua

untuk memilih presiden secara langsung. Sedangkan perubahan yang ketiga adalah dikeluarkannya PP No. 6 tahun 2005.<sup>1</sup>

Pada pemilihan umum 2004 tersebut, untuk pertama kalinya dalam sejarah Indonesia diadakan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden secara langsung, dimana sebelumnya Presiden dan Wakil Presiden dipilih melalui Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR). Sistem pelaksanaan pemilu tersebut dilakukan dalam dua tahap, yaitu tahapan pemilu legislatif, (5 April 2004) dan tahapan pemilu Presiden (5 Juli 2004)<sup>2</sup>.

Dengan terbentuknya suasana politik tersebut, masyarakat dituntut untuk memiliki kedewasaan dalam berpolitik, yang harapannya kelak masyarakat dapat memilih secara cerdas dan secara rasional siapa calon legislatif yang kapabel untuk menjadi wakil mereka di parlemen. Sementara itu untuk memenangkan suara dan membuat rakyat jatuh cinta, maka sudah semestinya partai politik memiliki platform yang merakyat dan visi dan misi yang jelas dan riil, tanpa terkecuali. Termasuk Partai Keadilan Sejahtera (PKS) jika ingin memenangkan pemilu.

---

<sup>1</sup> Tentang pemilihan, pengesahan, pengangkatan dan pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah) sebagai landasan dan pedoman pelaksanaan PILKADA secara langsung seperti yang diamanatkan oleh UU No. 32 tahun 2004.

<sup>2</sup> Sesuai dengan UU pemilu No. 12 Tahun 2003 serta Juklak (Petunjuk Pelaksanaan) dan Juknis (Petunjuk Teknis) Pemilu 2004.

Partai Keadilan Sejahtera merupakan metamorfosis dari Partai Keadilan (PK) yang lahir pada 9 Agustus 1998. Dimana pada Pemilu 1999 PK menempati urutan ke-7 dari 48 kontestan peserta Pemilu dengan meraih suara 1,4 juta suara (7 kursi DPR, 26 kursi DPRD Propinsi dan 163 kursi DPRD Kota/Kabupaten) Hal ini merupakan suatu fenomena dari keberhasilan PK yang fantastis, walaupun awalnya tidak banyak orang yang tertarik dengan partai ini. Dimana sebelumnya PK dicap sebagai kelompok fundamentalis, eksklusif dan radikal. Tapi, dengan berjalannya waktu, masyarakat mulai bisa menerima kehadiran PK sebagai sebuah kekuatan politik<sup>3</sup>.

Selain tiga perubahan pelaksanaan yang juga merupakan ketentuan pemilu pada pemilu 2004 diantaranya; Pertama, diselenggarakannya pemilu dengan banyak partai. Kedua, diselenggarakannya pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung. Ketiga diadakan pemilihan untuk suatu badan baru yaitu Dewan Perwakilan Daerah yang akan mewakili kepentingan daerah secara khusus. Dan ada satu poin lagi yaitu yang keempat, diadakannya *electoral threshold* yaitu ketentuan bahwa untuk pemilihan legislatif setiap partai harus meraih minimal 3% jumlah kursi anggota badan legislatif pusat. Untuk pemilihan presiden dan wakil presiden, partai politik harus memperoleh minimal 3% jumlah kursi dalam

---

<sup>3</sup> [www.pk-sejahtera.org](http://www.pk-sejahtera.org)

badan yang bersangkutan atau 5% dari perolehan suara sah secara nasional. Artinya bahwa partai yang tidak berhasil memenuhi syarat tidak diperkenankan mengikuti pemilihan umum berikutnya, akan tetapi untuk keperluan tersebut partai boleh berganti nama atau bergabung dengan partai lain<sup>4</sup>. Sehingga pada tahun 2003 Partai Keadilan (PK) menyatakan diri bergabung dengan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Semenjak penggabungan ini, secara otomatis platform, keanggotaan, kepemimpinan dan manajemen ada dalam tubuh Partai Keadilan Sejahtera (PKS).

Kemudian pada pemilu 2004, kepercayaan publik terus meningkat. PKS mengalami perolehan suara secara signifikan, walaupun perolehan suara secara nasional bukanlah ternasuk partai dengan suara terbanyak, akan tetapi secara general PKS merupakan partai yang memperoleh suara secara signifikan<sup>5</sup>.

Pada tahun 2009, untuk kedua kalinya pelaksanaan pemilu akan dilakukan dengan menggunakan peraturan yang baru, peraturan yang digunakan pada pemilu 2004. Pada pelaksanaan pemilu 2009, tentunya merupakan tugas berat yang akan ditempuh oleh PKS agar perolehan suara yang dihasilkan lebih dari perolehan suara yang dihasilkan pada

---

<sup>4</sup>Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Gramedia, Jakarta 2008

<sup>5</sup> [smsplus.blogspot.com/2008/02/mengokohkan-jati-diri-dan-citra-pks.html](http://smsplus.blogspot.com/2008/02/mengokohkan-jati-diri-dan-citra-pks.html) - 178k -

pemilu 2004. Apalagi cita-cita PKS menargetkan 20% suara di pemilu 2009<sup>6</sup>.

Slogan yang diusung PKS pada pemilu 2004 adalah 'bersih dan peduli', yang kemudian menjadi *brand image* nya karena nilai-nilai itu mampu di lihat dan dirasakan oleh masyarakat sebagai pemilih. Hal tersebut mengantarkan pada peningkatan perolehan suara dari semula hanya 1,4 juta suara pada pemilu 1999 dan melonjak menjadi 7,5 persen.

Pada pemilu 2009 PKS dihadapkan dengan berbagai persoalan. Selain turunnya pamor PKS setelah memberikan suaranya pada pasangan presiden dan wakil presiden SBY-JK<sup>7</sup>, dan dengan munculnya isu keterlibatan kadernya Rama Pratama pada kasus suap anggaran dana stimulus proyek pengembangan fasilitas laut dan bandara dikawasan Indonesia Timur<sup>8</sup>. Hal tersebut merupakan tugas yang sangat berat dan harus cepat diatasi PKS untuk mengembalikan *image* yang telah dibangun sebelumnya dengan slogan 'bersih dan peduli' apalagi saat ini slogan yang diusung PKS pada pemilu 2009 adalah 'bersih, peduli dan professional'. Bagaimanakah PKS merebut simpatik, dan meyakinkan publik yang diharapkan memberikan suara atau menjatuhkan pilihannya kepada PKS.

---

<sup>6</sup> [www.pk-sejahtera.org](http://www.pk-sejahtera.org)

<sup>7</sup> <http://pks-ogja.org>

<sup>8</sup> KOMPAS edisi Jum'at 20 Maret 2009.

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan dalam skala internasional yang diantaranya; penelitian yang dilakukan Stephan C. M. Henneberg (2004) adalah bahasan marketing politik yang lebih mengupas tentang teori<sup>9</sup>. Kemudian Avraham Shama (1976) melakukan penelitian marketing politik yang lebih mengacu pada bahasan tentang pemasaran kandidat politik<sup>10</sup>. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan dalam skala nasional, Asto S. Subroto (2008) melakukan penelitian dengan poin bahasan tentang komunikasi efektif dalam marketing politik, yang dilakukan oleh kandidat caleg pada saat melakukan kampanye dalam pemilu legislatif<sup>11</sup>.

Dari uraian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya penelitian yang dilakukan penulis mengenai *Marketing Public Relations* partai (PKS) adalah penelitian yang belum pernah dilakukan. Karena dari penelitian yang telah dilakukan baik dalam skala nasional maupun internasional, belum ada bahasan tentang penelitian *Marketing* politik yang dilakukan dalam konteks sebuah partai, di dalam melakukan aktivitas *Marketing Public Relations*.

---

<sup>9</sup> <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2004-01.pdf>

<sup>10</sup> <http://www.springerlink.com/content/q68926523ww0888w/fulltext.pdf>

<sup>11</sup> <http://www.astosubroto.com/?p=121>

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang muncul kemudian adalah : Bagaimana aktivitas *Marketing Public Relatios* dalam Partai Keadilan Sejahtera kepada khalayak di Yogyakarta?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Marketing Public Relatios* yang dilakukan Partai Keadilan Sejahtera kepada khalayak di Yogyakarta.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **I. Manfaat Teoritis**

Memberikan tambahan wacana atau pengayaan pustaka tentang penelitian *Marketing Public Relations*.

### **II. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan bagi PKS dalam upaya politik di Indonesia serta dapat dijadikan titik tolak untuk penelitian serupa dalam ruang lingkup serupa yang lebih luas dan lebih mendalam.



## E. LANDASAN TEORI

Dalam pemilu 2009, persaingan antara partai politik untuk memenangkan perolehan suara, sangat berat dan sengit. Bukan hanya dikarenakan jumlah kontestan pemilu yang bertambah banyak, akan tetapi dikarenakan pada waktu belakangan ini pesona parpol merosot tajam<sup>12</sup>. Karena itu, semua partai yang menjadi kontestan pemilu 2009 harus memiliki daya tarik yang dapat digunakan untuk merebut hati pemilih. Sehingga pemilih menjatuhkan suara pada partai tersebut. Tentunya ada banyak hal dan tugas yang harus dilakukan partai politik yang menjadi kontestan pemilu, mulai dari Komunikasi Politik, Politik Marketing dan aktivitas di devisi *Marketing Public Relations*.

### I. Komunikasi

Sebelum menjelaskan konsep komunikasi politik akan dibahas terlebih dahulu mengenai pengertian dari komunikasi. Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare*, yang artinya berpartisipasi atau memberitahukan. Kata *communis* diartikan

---

<sup>12</sup> <http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi-tugas-makalah/manajemen-pemasaran/era-baru-kampanye-politik-indonesia>

sebagai milik bersama atau berlaku di man-mana<sup>13</sup>. Sedangkan menurut pendapat para ahli komunikasi :

- Carl I Hoveland dari yale University : komunikasi adalah sebuah proses dimana seorang individu mengirim/mentransfer stimulan (yang biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku individu lain<sup>14</sup>.
- Warren Weaver : Komunikasi adalah semua prosedur dimana pemikiran seseorang dapat mempengaruhi yang lainnya<sup>15</sup>.

Minimal dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian ide/gagasan/pemikiran kita kepada orang lain agar orang tersebut memiliki ide/gagasan/pemikiran yang sama dengan kita. Atau dengan kata lain, tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku seseorang sesuai dengan keinginan kita.

## **II. Komunikasi Politik**

Membangun komunikasi politik yang tepat merupakan “PR” sebuah partai politik dewasa ini, dimana telah diterapkannya sistem

---

<sup>13</sup> Drs. Sumarno AP., *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1989, Hal.7

<sup>14</sup> Ibid, Hal.7

<sup>15</sup> Ibid, hal.7

baru dalam pemilihan umum. Komunikasi politik yang dimaksudkan bertujuan untuk membawa sebuah partai politik kepada kesuksesan dan kemenangan dalam perhelatan pemilu.

Komunikasi politik bukan hanya sekedar gabungan pengertian antara komunikasi dan politik, bukan pula hanya sekedar penyampaian pesan yang berkaitan dengan politik dari komunikator kepada komunikan. Definisi komunikasi politik menurut Lord Windlesham,<sup>16</sup> komunikasi politik adalah suatu penyampaian pesan politik yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan komunikasi membuat perilaku tertentu.

Dan Nimo mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi atau kegiatan yang dianggap politis atas dasar konsekuensi-konsekuensi aktual dan potensial, yang menata perilaku manusia dalam kondisi konflik<sup>17</sup>.

Komunikasi politik adalah gejala yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Sebagai salah satu fungsi penting dalam sistem politik, komunikasi politik dapat dijadikan sebagai alat untuk menyalurkan aspirasi masyarakat. *Input* dari masyarakat menjadi masukan bagi system politik dan sebagai saluran *output* dari kebijakan dalam sistem

---

<sup>16</sup>Onong Ucahyana Efendy, *Dinamika komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992

<sup>17</sup> Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, Remaja Rosdakarya, Bandung 2001,

politik itu sendiri. Menurut Rusdi Kantapawira, kegunaan komunikasi politik adalah untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intra golongan, institusi, asosiasi, maupun sektor kehidupan politik masyarakat, dengan sektor kehidupan politik pemerintah<sup>18</sup>.

Memasuki masa pemilu tentunya aktivitas komunikasi politik meningkat etensitasnya. Partai politik yang merupakan elemen komunikasi politik demi memenangkan pemilu menggunakan dengan maksimal aktivitas komunikasi politik tersebut. Misalnya dengan kampanye partai yang merupakan bentuk dari komunikasi politik dilakukan melalui berbagai media massa dan sarana publik lainnya, dalam rangka pembentukan citra dan opini publik.

### **III. Partai Politik**

#### **1. Definisi Partai Politik**

Dalam kehidupan dunia perpolitikan, partai politik merupakan suatu hal yang berperan sangat vital. Partai politik tidak hanya merupakan kendaraan politik dalam mendapatkan kekuasaan, ada banyak definisi mengenai partai politik menurut para ahli.

---

<sup>18</sup> Drs. Sumarno AP., *Dimensi-Dimensi komunikasi Politik*, Citra Aditya Bakti, Bandung 1989, Hal.7

Partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini, memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat idil serta materil<sup>19</sup>.

Partai politik dalam pengertian yang modern berdasarkan kamus ensiklopedi didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mengajukan calon-calon bagi jabatan publik untuk dipilih oleh rakyat sehingga dapat mengontrol atau mempengaruhi tindakan-tindakan pemerintah<sup>20</sup>.

Merujuk pada pendapat Mark N. Hagopian, partai politik didefinisikan sebagai suatu organisasi yang dibentuk untuk mempengaruhi bentuk dan karakter kebijaksanaan publik dalam kerangka prinsip-prinsip dan kepentingan ideologis tertentu melalui praktek kekuasaan secara langsung atau partisipasi rakyat dalam suatu pemilihan<sup>21</sup>.

Dari beberapa definisi berikut, terdapat batasan-batasan yang jelas terlihat bahwasanya basis dari suatu partai adalah adanya ideologi dan kepentingan yang mengarah pada usaha untuk mendapatkan

---

<sup>19</sup> Miriam Budiardjo, op.Cit, Hal.404

<sup>20</sup> William Benton , *Encyclopedia Britannica*, London, Cicago Toronto: 1960

<sup>21</sup> Hagopian, Mark N., *Regimes Movements and Ideologies*, New York and London ; Longman 1978.

kekuasaan. Hal ini sangat penting dan mendasar dari suatu partai. Karena tanpa hal tersebut partai tidak akan mampu mengidentifikasi dirinya dengan para pendukung<sup>22</sup>.

## **2. Fungsi Partai Politik**

Selain memberikan pendidikan yang berupa politik, ada banyak lagi fungsi dari partai politik menurut beberapa sumber diantaranya<sup>23</sup> :

### **a. Fungsi artikulasi Kepentingan**

Artikulasi kepentingan adalah suatu proses penginputan berbagai kebutuhan, tuntutan dan kepentingan melalui wakil kelompok yang berada dalam lembaga legislatif, sehingga kepentingan, tuntutan dan kebutuhan dari kelompoknya bisa terwakili dan terlindungi dan pembuatan kebijakan.

### **b. Fungsi agregasi Kepentingan**

Agresi kepentingan merupakan cara yang digunakan untuk melancarkan tuntutan oleh kelompok-kelompok yang berbeda yang digabungkan menjadi alternatif-alternatif dalam pembuatan kebijakan.

---

<sup>22</sup> Yofa Pratama M.P, *Skripsi Strategi kampanye Politik* , Perpustakaan FISIP UNS 1999.

<sup>23</sup> Fadillah Putra, *Partai Politik dan kebijakan publik*, Averroes Press, Yogyakarta 2003, Hal. 9

c. Fungsi Sosialisasi Politik

Sosialisasi politik adalah suatu cara untuk memperkenalkan nilai-nilai politik, sikap-sikap dan etika politik yang dianut dan berlaku oleh suatu negara. Ada dua hal yang penting dalam sosialisasi politik ini, yang pertama bahwa sosialisasi politik terus berjalan selama hidup seseorang. Terbentuk dimulai dari masa kanak-kanak yang kemudian akan disesuaikan dan diperkuat saat mengalami berbagai pengalaman sosial, pendidikan, dan pengaruh dari pergaulan. Yang kedua, sosialisasi politik dapat berwujud transmisi dan pengajaran.

d. Fungsi Rekrutmen Politik

Rekrutmen politik adalah suatu proses seleksi atau rekrutmen anggota-anggota kelompok untuk mewakili kelompoknya dalam jabatan-jabatan administratif maupun untuk politik. Setiap partai politik memiliki mamiliki pola rekrutmen yang berbeda, yang disesuaikan dengan sistem politik yang dianutnya.

e. Fungsi Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang dijalankan oleh partai politik dengan segala struktur yang tersedia, mengadakan komunikasi informasi, isu dan gagasan politik.

Sedangkan menurut pasal 7 UU No. 31 tahun 2002 Tentang Parpol, Partai Politik berfungsi sebagai sarana:

- a. Pendidikan politik bagi anggotanya dan dan masyarakat luas agar menjadi negara Republik Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.
- b. Penciptaan iklim yang kondusif serta sebagai perekat persatuan dan kesatuan bangsa untuk mensejahterakan masyarakat.
- c. Penyerap, penghimpun dan penyalur aspirasi masyarakat secara konstitusional dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara.
- d. Partisipasi politik warga negara
- e. Rekrutmen politik dalam proses pengisian jabatan politik melalui mekanisme demokrasi dengan memperhatikan kesetaraan dan keadilan gender.

### **3. Produk Politik**

Produk politik dikelompokan menjadi dua, yaitu<sup>24</sup>; substansi dan presentasi. Presentasi dianggap bagian dari produk karena juga

---

<sup>24</sup> Adman Nursal, *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Gramedia, Jakarta 2004, Hal. 193



berperan sebagai *meaning provider*. Presentasi membuat gagasan-gagasan abstrak menjadi *tangible*. Substansi produk politik meliputi :

1. Partai : struktur, ideologi dan visi-misi
2. Platform program kerja, isu dan kebijakan politik
3. Figur kandidat dan orang-orang dibelakang kandidat

Sedangkan presentasi meliputi dua hal:

1. Medium penyampaian substansi
  - a. Agen (orang atau institusi)
  - b. *Event* (kegiatan atau peristiwa tertentu)
  - c. Obyek (media visual, media audio, media audio-visual, berbagai pernik-pernik, posko, dan sebagainya).
2. Konteks simbolik yang meliputi simbol-simbol verbal seperti gaya bahasa, baik tulisan maupun lisan, dan simbol-simbol non verbal yang meliputi visual, audio, mimik dan pantomimik, ruangan dan waktu ( warna, nada, bentuk, *mood*, emosi, waktu dan perilaku tertentu).

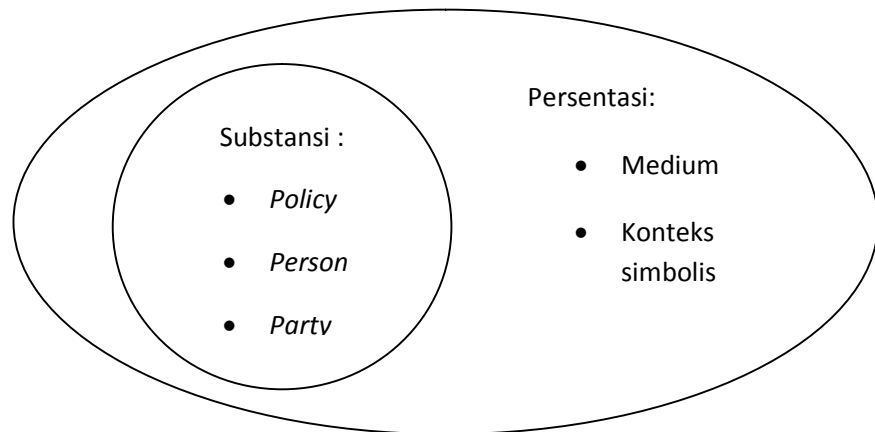
Supaya mudah diingat bauran politik terdiri dari 4P<sup>25</sup>;

1. *Policy* (kebijakan, isu dan program kerja)
2. *Person* (figur kandidat dan figur pendukung)
3. *Party* (ideologi, struktur dan visi-misi organisasi)

---

<sup>25</sup> Ibid, Hal.193

4. *Presentation* (mediun komunikasi/konteks simbolis)



**Produk Politik**

Bagan I (Adman Nursal 2004: 193)

***Policy***

*Policy* atau kebijakan merupakan substansi produk politik, yang ditawarkan oleh sebuah kontestan pemilu terhadap isu yang sedang berkembang, dan diharapkan sebagai solusi dari persoalan kehidupan. *Policy* meliputi berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan sosial, budaya dan sebagainya. *Policy* merupakan jualan utama bagi kontestan pemilu yang ditawarkan dalam program kerja, melalui pengkomunikasian terhadap khalayak pemilih. *Policy*

dinilai memiliki daya persuasi dan meneguhkan sikap khlayak sebagai pemilih<sup>26</sup>.

Didalam proses pengkomunikasian *policy*, agar efektif harus memiliki strategi yang memenuhi syarat-syarat sebagai berikut<sup>27</sup>;

1. *Absorbed, policy* yang disajikan harus mudah dipahami dan dicerna yang kemudian tertanam dalam benak pemilih.
2. *Attractive, policy* yang disajikan dan dikomunikasikan kepada khalayak pemilih harus mampu menarik perhatian. misalnya dalam penyajiannya harus memperhatikan mulai dari keindahan kalimat, pengucapan dan tampilan visual yang mampu menarik perhatian.
3. *Atributable, policy* yang disampaikan atau dikomunikasikan harus memiliki perbedaan istimewa dibandingkan yang disampaikan oleh pesaing. *Atributable* biasanya berkaitan dengan reputasi, identitas kontestan dan ditandai dengan konsistensi identitas sebuah partai seperti ideologi dan visi-misinya.

### ***Person/Figur***

Figur adalah seseorang yang berada dibalik *policy* yang dibuat partai yang menjadi kontestan pemilu. *Person* atau figur kandidat

---

<sup>26</sup> Ibid, Hal.194

<sup>27</sup> Ibid. Hal.196

sangat menentukan makna politis yang digunakan untuk meyakinkan khalyak pemilih, dan seringkali menentukan pilihan dibandingkan dengan *policy*<sup>28</sup>. Kualitas sesosok figur kandidat pemilu dapat dilihat melalui tiga dimensi, diataranya sebagai berikut<sup>29</sup> :

1. Dimensi Instrumental merupakan sebuah keahlian dasar yang dimiliki kandidat agar sukses melaksanakan tugasnya. Kualitas instrumental adalah kompetensi kandidat yang meliputi :
  - a. Kompetensi Manejerial, berkaitan dengan kemampuan untuk menyusun rencana, pengorganisasian, pengendalian, dan pemecahan masalah untuk mencapai sasaran obyek tertentu.
  - b. Kompetensi Fungsional, adalah keahlian bidang-bidang tertentu yang dianggap penting dalam melaksanakan tugas, misalnya keahlian bidang ekonomi, hukum, keamanan, teknologi dan sebagainya.
2. Dimensi Simbolis, kualitas kandidat meliputi faktor simbolis yang meliputi empat hal<sup>30</sup> ;
  - a. Prinsip-prinsip dasar, prinsip-prinsip yang meliputi sejumlah keyakinan atau nilai dasar yang dianut oleh seorang kandidat

---

<sup>28</sup> Ibid, Hal.206

<sup>29</sup> Ibid, Hal.207

<sup>30</sup> Ibid, Hal.208

didalam kehidupannya. Misalnya seperti integritas, keterbukaan, kesetiakawanan, kepedulian sesama, kebersahajaan, keimana, ketakwaan, independen, bertanggungjawab dan sebagainya.

- b. Aura emosional, yaitu perasaan-perasaan emosional yang terpancar dari kandidat seperti; ambisius, berani, patriotis, bersemangat, tegar, halus dan sebgainya.
  - c. Aura inspirasional, adalah aspek-aspek tertentu yang terpancar dari kandidat yang membuat orang terinspirasi, termotivasi, dan bergerak untuk bersikap atau melakukan hal-hal tertentu. Yang meliputi dorongan, kemampuan mempengaruhi, keteladanan. Hal ini dapat tercermin dari reputasi, sikap, tindakan termauk substansi dan cara berbicara kandidat.
  - d. Aura sosial, merupakan representasi atau asosiasi terhadap kelompok sosial tertentu, misalnya kaum muda, wong cilik, tokoh agama, intelektual, seniman teknolog, aktivis dan sebagainya.
3. Fenotipe Optis, yakni penampakan visual seorang kandidat, yang ditentukan oleh tiga faktor berikut ini<sup>31</sup> ;

---

<sup>31</sup> Ibid, Hal.209

- a. Pesona fisik, yaitu keindahan postur dan bentuk tubuh.  
Misalnya; cantik, ganteng langsing, atletis dan sebagainya.
- b. Faktor kesehatan dan kebugaran seorang kandidat terpancar dari kekuatan fisik, *energetic*, aktif, sportif, riang, cerah, dan sebagainya.
- c. Gaya penampilan, meliputi cara dan pilihan pakaian dan bahasa tubuh yang terlihat dari kandidat.

### **Partai**

Partai merupakan sebuah kendaraan mesin politik dengan aneka kegiatan politik. Sebuah partai memiliki ideologi, visi-misi, struktur organisasi dan konsistensi yang relatif tetap. Selain itu partai juga memiliki identitas estetis yang meliputi, warna, bentuk, materi dan audio. Identitas estetis tersebut memiliki standar sehingga menjadikan ciri dan gaya bagi atribut partai, bentuk bangunan, posko, iklan event, dan sebagainya<sup>32</sup>.

### **Persentasi**

Persentasi adalah penyajian produk politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Yang juga merupakan bagian dari

---

<sup>32</sup> Ibid, Hal.216

produk politik itu sendiri. Agar efektif pesan-pesan yang disajikan dilakukan menggunakan media dan konteks simbolis tertentu. Media persentasi sendiri terdiri dari tiga jenis, yakni agen, evant, dan obyek tertentu. Dari tiga hal tersebut dapat diolah menjadi tujuh alat untuk menyampaikan untuk menyampaikan produk politik kepada khalayak pemilih<sup>33</sup> :

1. Iklan, yaitu cara mengkomunikasikan gagasan dan produk politik melalui media massa yang dilakukan oleh kontestan dengan memberikan bayaran kepada pihak media tersebut. Selain dapat menjangkau publik luas dan bisa diulang, iklan dapat dibuat dengan sangat ekspresif, emotif dan dramatis. Iklan dapat digunakan alat untuk memberikan informasi dan alat untuk mempersuasi khalayak. Contoh iklan adalah; iklan media elektronik, iklan layar lebar, brosur, buklet, poster, leaflet, bendera spanduk, *billborad* dan lain-lain.
2. *Direct marketing*, pemasaran langsung dengan menggunakan surat, telepon dan alat-alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi atau meminta respon orang mengenai gagasan atau produk politik. Misalnya adalah surat, telepon dan *email*. Metode ini digunakan untuk membidik orang-orang penting dimedia massa

---

<sup>33</sup> Ibid, Hal.236

dan *influencer*, juga dapat digunakan untuk menghubungkan satu persatu pemilih.

3. *Special event*, adalah *event* khusus yang diadakan untuk mengumpulkan para pemilih atau pihak-pihak tertentu yang berguna sebagai ajang untuk menyampaikan gagasan atau produk politik. Kelebihan dari *special event* adalah mampu menampilkan unsur drama yang dapat mempengaruhi afeksi dan emosi khalayak dan para penyaji dapat merespon dan berinteraksi dengan massa. Yang kemudian dapat memberikan efek ganda pasca *event*, yaitu menjadi pembicaraan dari mulut kemulut dan menjadi daya tarik untuk pemberitaan pers. Contohnya adalah; Rapat umum, *event* hiburan, pertemuan khusus untuk memperingati istimewa atau tokoh tertentu dan sebagainya.
4. *Personal contact*, adalah interaksi tatap muka dengan orang-orang tertentu untuk menyampaikan gagasan dan obrolan politik, misalnya; lobi politik, obrolan ramah-tamah, persentasi personal, pertemuan terbatas dan sebagainya. Kontak personal penting untuk menjangkau media massa dan *influencer*. Selain itu kelebihan kontak personal adalah memungkinkan masing-masing pihak memberikan tanggapan nonverbal, dapat menerima dan memberi respon langsung serta memungkinkan diskusi berkembang.



5. *Public relations*, adalah program untuk agar pasar-pemilih, media massa dan influencer mempercayai produk politi sebuah kontestan dengan mengkomunikasikan informasi dan kesan yang kredibel. Contohnya; press kits, pidato, seminar, buku, lobi, konferensi pers, *evant* media dan sebagainya.
6. *Merchandise*, adalah barang, pernak pernik yang dapat dilekatkan dengan pesan-pesan politik dan diberikan kepada pihak-pihak tertentu sebagai cinderamata seperti audio visual, kaset, baju kaos, topi, foto, pena, bros logo, dan sebagainya. Digunakan sebagai alat *reminding* atau mengingatkan para pemilih, media massa dan *influencer* serta alat untuk menciptakan ikatan emosional.
7. Pos politik, yaitu bangunan yang dapat digunakan sebagai tempat pertemuan. Contohnya adalah kantor, pos, gardu dan sebagainya.

Sedangkan dalm konteks simbolis persentasi meliputi simbol-simbol<sup>34</sup> ;

1. Simbol linguistik, produk politik yang disampaikan haruslah *attributable*, dan mempunyai kaitan kuat dengan pemilih. Kaitan dengan pemilih dibangun dengan menciptakan simbol konkret yang mudah masuk dalam pikiran para pemilih. Simbol tersebut

---

<sup>34</sup> Ibid, Hal.219

lebih mudah masuk ketitik fokus kognitif pemilih melalui jalan pintas, simbol yang digunakan simbol yang jelas dikenal. Dengan demikian simbol-simbil tersebut mudah dimaknai. Pemilihan simbol lingustik terkait dengan isu apa yang hendak ditekan yang menghasilkan narasi besar, yang pada akhirnya membentuk makna politis tertentu dalam pikiran pemilih.

2. Simbol optik, presentasi yang efektif tidak cukup dengan kata-kata melaikan juga gambar. Makna menimbulkan seribu makna, karena itu gambar baik untuk membentuk efektivitas presentasi. Pasalnya, citra yang disimpan otak manusia dalam bentuk gambar dan kode verbal. Gambar menghasilkan efek yang lebih baik dibandingkan dengan kata, dengan alasan sebagai berikut;
  - a. Dicamkan dan disimpan terlebih dahulu dibandingkan dengan kata-kata.
  - b. Merupakan alat aktivitas atau stimulus informasi yang lebih cepat dibandingkan teks.
  - c. Lebih mudah diingat dibandingkan dengan kata.
  - d. Bisa digunakan untuk menciptakan citra positif produk.
3. Simbol akustik, meliputi bagaimana nada, irama dan warna bunyi pada saat pesan politik disampaikan. Simbol-simbol akustik ini memiliki muatan emosi dari substansi pesan yang disampaikan.

Simbol akustik tidak hanya penting dalam percakapan lisan tau pidato, melainkan juga meliputi musik, jingle, dan efek-geek suara yang digunakan dalam menyampaikan berbagai produk politik seperti iklan, penyelenggaraan *event* dan sebagainya.

4. Simbol ruang dan waktu, yang dimaksud adalah menggunakan ruang atau lokasi tertentu untuk membentuk makna tertentu pula. Penyampaian pesan melalui ruang iklan memiliki makna yang berbeda dibandingkan dengan melalui berita. Waktu atau momentum juga akan merupakan faktor penting untuk membentuk makna politis, kritik politik yang disampaikan sebelum peristiwa reformasi memiliki makna berbeda dibandingkan setelah reformasi. Efektivitas terkait dengan mometum yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan tersebut.

Agar produk politik dari sebuah kontestan tidak ditiru atau di ambil alih oleh kontestan lain, maka kebijakan atau isu tersebut harus di-*brandkan* sehingga seolah-olah menjadi milik sendiri. Sebuah *policy* dapat diberi merek dengan cara menampilkan identitas kontestan tersebut dapat berupa logo, *jingle*, grafis, ciri visual, *make-up*, slogan dan *positioning statement*. Apabila identitas ini sering melekat pada penyampaian *policy* maka dengan sendirinya akan

muncul asosiasi bahwa *policy* tersebut identik dengan partai atau kontestan tertentu<sup>35</sup>.

Selain itu untuk memudahkan pengenalan, partai politik yang menjadi kontestan pemilu perlu menciptakan identitas khas dan konsisten berupa nama, logo, desain visual dan ciri-ciri lainnya sebagai alat identifikasi kontestan tersebut sekaligus membedakan dengan kontestan lain, yang dikenal dengan sebutan sebagai merek atau *brand*.

*Brand* dapat diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol atau logo spesifik atau juga kombinasi dari beberapa elemen tersebut yang bisa digunakan sebagai identitas<sup>36</sup>. *Brand* adalah simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak khalayak. *Brand*/merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Merek memberikan fungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk lain dengan memberikan tanda. Merek adalah aset tak berwujud (*intangible asset*). Merek mempunyai peran yang sangat penting dan menjadi pembeda

---

<sup>35</sup> Ibid, Hal. 223

<sup>36</sup> Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta 2007, Hal 152

antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya<sup>37</sup>.

Sementara itu untuk menciptakan pencitraan yang positif di kalangan pemilih setiap kontestan akan berusaha sekuat tenaga. Kontestan membutuhkan *image* untuk membedakan dengan kontestan lainnya. *Image* ini dapat dikategorikan sebagai *positioning* suatu partai politik diantara partai-partai politik lainnya, *image* juga terkait dengan identitas. *Image* biasa diartikan sebagai cara anggota organisasi dalam melihat kesan dan citra yang ada dibenak orang<sup>38</sup>.

Menurut Peteraf dan Shanley mengemukakan bahwa *image* bukan sekedar masalah persepsi atau identifikasi saja, tetapi memerlukan pelekatan suatu individu terhadap kelompok atau grup. Pelekatan ini dilakukan secara rasional dan emosional. *Image* menurut Harrop dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetisi tertentu partai politik<sup>39</sup>.

Pengetian *image/citra* itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat di ukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari

---

<sup>37</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta 2003, Hal 8

<sup>38</sup> Ibid. Hal.225

<sup>39</sup> Ibid. Hal.230

hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya<sup>40</sup>.

Terdapat beberapa pendapat menurut ahli mengenai pengertian *image/citra*, diantaranya adalah ; Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Sedang Frank Jefkins menyebutkan citra adalah kesan yang didapatkan berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan<sup>41</sup>.

Citra dari suatu lembaga atau organisasi dan bentuk pelayanan jasa lain sebagainya yang hendak dicapai oleh *Marketing* dan *Publik Relations* dalam sistem pasar terbuka pada era globalisasi serba kompetitif tersebut, yang intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan. Nilai kepercayaan merupakan

---

<sup>40</sup> Rosady Ruslan, SH.,MM, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi*, PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta 2006, Hal. 75

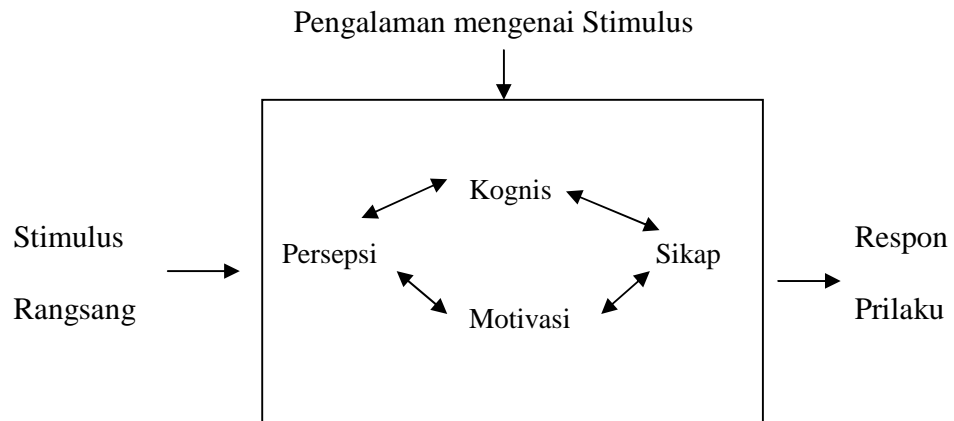
<sup>41</sup>Ibid, Hal. 112-114

“amanah” dari publiknya, serta itikad baik yang ditampilkan oleh lembaga atau organisasi bersangkutan<sup>42</sup>.

Citra adalah kesan yang diperoleh yang berdasarkan pada pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon mengungkapkan bahwa efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut :

---

<sup>42</sup> Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Publik Relations dalam situasi Krisis dan Pemulihan Citra Seri Manajemen Publik Relations I*, Ghalia, Jakarta 1994, Hal. 66



### Model Pembentukan Citra<sup>43</sup>

Bagan II ( Soemirat dan Adrianto 2002:115)

*Public Relations* digambarkan sebagai *input-output*, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan perilaku tertentu. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon.

#### IV. Konsep *Marketing Public Relations* (MPR)

*Marketing Public Relations* merupakan perkembangan mutakhir antara manajemen pemasaran dengan *Public Relations*, yang akhir-akhir ini semakin berperan dalam membangun citra sebuah organisasi

---

<sup>43</sup> Drs. Soleh Soemirat, M.S, Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si., Op.Cit., Hal. 115



atau perusahaan dan ikut membantu organisasi atau perusahaan dan ikut membantu mansukseskan pencapaian target pendapatan organisasi atau perusahaan perusahaan. Bertahun-tahun lalu, hubungan PR dan *marketing* menjadi pembicaraan dalam diskusi para ahli. Manajer pemasaran dan *Public Relations* tidak selalu seirama. Dimana manajer pemasaran lebih berorientasi pada laba sedangkan praktisi *Public Relations* lebih menitik beratkan pada fungsi utamanya, menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Dengan adanya perbedaan ini, terjembatani oleh penerapan *Marketing Public Relations* (MPR) yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra<sup>44</sup>.

*Marketing* dalam kegiatan *Public Relations* didasarkan pada pemikiran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, yang merupakan instrumen dalam pengembangan penjualan produk/jasa, atau dengan kata lain merupakan strategi dalam kegiatan *Public Relations* dalam mengembangkan dan membuat maju, bersaing dengan organisasi yang bersangkutan<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Jogjakarta 2003, Hal.125

<sup>45</sup> Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktek*, PT.Grasindo, Jakarta 2003, Hal. 141

Dengan munculnya MPR membuat para pelaku *marketing* menyadari akan arti penting dukungan komunikasi, yang menjadi unsur pokok dalam kegiatan hubungan masyarakat. Atau dalam arti kata lain, komunikasi dan informasi diperlukan untuk berhubungan dengan khalayak atau dalam pengertian *marketing*, yaitu konsumen. Konsumen tidak lagi dapat dipengaruhi hanya dengan periklanan atau kegiatan promosi. Dalam hal ini diperlukan sesuatu yang dapat “mendorong dan menarik” dalam setiap kegiatan *marketing*<sup>46</sup>.

Sebelum membahas tentang konsep *Marketing Public Relations*, terlebih dahulu akan diuraikan beberapa konsep yaitu tentang *Marketing* dan *Public Relations* terlebih dahulu.

**a. Pengertian *Marketing* (Pemasaran)**

*Marketing* atau pemasaran, istilah yang sering kita dengar dalam ekonomi, tetapi dalam perkembangannya *marketing* juga dapat digunakan untuk banyak hal. Pemasaran atau *marketing* ini adalah sebuah konsep umum yang bisa diterapkan dalam perusahaan, organisasi, bahkan individu. Produk dan jasa yang ditawarkan kemudian bisa menjadi diri kita sendiri ataupun organisasi<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Ibid. Hal.142

<sup>47</sup> <http://partanta.com/?tag=kmhdi&paged=3>

Ada beberapa pengertian tentang *marketing* atau pemasaran diantaranya menurut Wiliam J. Sianton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan, merencanakan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial<sup>48</sup>.

Sedangkan arti pemasaran menurut Philip Kotler, suatu proses sosial dan manajerial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan penggunaan produk dan jasa yang bernilai guna<sup>49</sup>.

Dari pendapat berikut diatas dapat digaris bawahi bahwa pemasaran tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen, sehingga peranan konsumen sangat penting. Pemasaran bukanlah sekedar salah satu kegiatan suatu organisasi atau perusahaan melainkan bagian yang besar yang saling berkaitan dengan kegiatan lain, yang dirancang dikembangkan, dipromosikan serta disebarluaskan

---

<sup>48</sup> Basu Swatsa dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, ed.2 Liberty, Yogyakarta 1990, Hal.5

<sup>49</sup> Philip Kotler, *Marketing Management : Anlisis, Planning, Implementation and Control*, ed.8 NJ : Prentice Hall, Engelwood Cliffs, 1994, Hal 13

kepada semua pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk, jasa dan ide yang dipasarkan<sup>50</sup>.

**b. Pengertian *Public Relations***

Terdapat banyak definisi atau pengertian tentang *Public Relations*. Menurut Frank Jefkins *Public Relations*, keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya<sup>51</sup>.

Sedangkan *British Institute Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya<sup>52</sup>.

Kemudian IPRA mengemukakan bahwa adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dengan publiknya, menyangkut

---

<sup>50</sup> Anggia Paramita Devi, *Skripsi; Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan*, 2004, Hal .10

<sup>51</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, ed.4, terj. Drs. Haris Munandar, Jakarta, Erlangga, 1995, Hal.8

<sup>52</sup> <http://ruangdosen.wordpress.com/2009/01/15/peran-pr-dalam-membangun-citra-perusahaan-melalui-program-csr/>

aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi opini publik; mendukung manajemen dalam mendukung dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saran utama<sup>53</sup>.

Dari beberapa pengertian atau definisi yang dikemukakan para ahli diatas, walaupun berbeda ada beberapa kesamaan pokok pikiran, yaitu<sup>54</sup> :

1. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwile*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat.
2. Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari perusahaan atau organisasi,
3. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses timbal balik dua arah.

---

<sup>53</sup> Rosady Ruslan, op.cit, Hal.16

<sup>54</sup> Anggia Paramita Devi, *Skripsi; Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan*, 2004, Hal. 12

### **Tugas dan Fungsi *Public Relations***

Tugas utama *Public Relations* adalah menyampaikan informasi dan membangun citra perusahaan dan produknya, juga menyangkut upaya-upaya untuk membentuk kesan positif perusahaan dalam benak setiap orang<sup>55</sup>.

Adapun tugas *Public Relations* adalah sebagai berikut<sup>56</sup>:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis atau melalui gambar kepada publik sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ihwal organisasi atau perusahaan, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijaksanaan organisasi atau perusahaan maupun segala macam pendapat.
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat.

Sedangkan fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara

---

<sup>55</sup> <http://uyungs.wordpress.com/humas-public-relations/>, Rabu (11.30)

<sup>56</sup> Rachmadi F, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, Gramedia, Jakarta, , 1996, Hal.23

organisasi atau perusahaan dengan publik, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan pendapat yang menguntungkan organisasi atau perusahaan<sup>57</sup>. Adapun fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut<sup>58</sup> :

1. Mengabdikan kepada kepentingan masyarakat
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitik beratkan moral

**c. Pengertian *Marketing Public Relations* (MPR)**

Dalam hal ini, terdapat bermacam-macam pendapat terkait pengertian *marketing* dan *public relations*. Diantaranya adalah:

1. Menurut Annen van der Meiden bahwa PR bukanlah bagian dari *marketing*, tetapi memberi pelayanan pada bidang *marketing* dan memberikan jasanya kepada organisasi<sup>59</sup>.
2. Dr. F.F.O Holzhauser mengatakan bahwa *Marketing-Public Relations* adalah suatu kreativitas dengan kegiatan *public relations*-nya dalam *marketing*<sup>60</sup>.

---

<sup>57</sup> Ibid. Hal, 21

<sup>58</sup> Onong Sudjana Afendi, *Hubungan Masyarakat*, CV. Remadja Karya, Bandung, Bandung 1986, Hal. 44

<sup>59</sup> Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF , op.cit, Hal. 146

<sup>60</sup> Ibid, Hal. 146

3. Thomas L. Harris (1991) dengan mengemukakan konsep, yaitu: MPR adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan<sup>61</sup>.

Secara umum pengertian MPR adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang daya tarik bagi khalayak dan kepuasan khalayak atau konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan/partai atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi konsumen<sup>62</sup>.

Dari uraian definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konsep *Marketing Public Relations* pada dasarnya adalah intergrasi dari program devisi pemasaran dengan *public relations*. Melalui

---

<sup>61</sup> Drs. Soleh Soemirat, M.S, Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si., Dasar-dasar Public Relations, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung 2002, Hal. 154.

<sup>62</sup> <sup>62</sup> Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF , op.cit, Hal. 245



programnya, *Marketing Public Relations* tercakup dalam memberikan informasi yang detail kepada publik serta merupakan alat evaluasi dan perencanaan dari program-program yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Hubungan antara *public relations* dan pemasaran adalah pemasaran bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan *public relations* dibutuhkan karena bergerak dalam sektor citra sehingga publik atau khalayak mempunyai kesan yang terhadap organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini, *public relations* lebih dominan daripada pemasaran. Masa depan organisasi atau perusahaan tergantung pada bagaimana organisasi atau perusahaan dipandang publik. Organisasi atau perusahaan bertugas membangun kepercayaan dan kepuasan publik. Kepuasan konsumen merupakan tugas *public relations* yang disebut pemasaran. Sehingga fungsi *public relations* adalah sebagai fungsi *marketing* atau pemasaran yang disebut sebagai *Marketing Public Relations*.<sup>63</sup>

**d. Fungsi dan Peran *Marketing Public Relations* (MPR)**

*Marketing public relations* (MPR), sebagaimana PR keuangan dan PR masyarakat lebih berfungsi untuk mendukung program

---

<sup>63</sup> Anggia Paramita Devi, *Skripsi; Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan*, 2004, Hal.18

pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatan MPR harus menjadi bagian dan dipadukan dengan program pemasaran. Awalnya MPR lebih dikenal dengan publisitas, yang bertugas mengusahakan *editorial space* di berbagai media untuk mempromosikan atau mengkatrol sebuah produk, layanan, gagasan, tempat, tokoh atau organisasi. Fungsi MPR tidak hanya sekedar publisitas namun memiliki peranan penting dalam<sup>64</sup> :

1. Mendukung penyampaian produk politik
2. Membantu *repositioning* produk politik
3. Mempopulerkan kategori produk poliitik tertentu
4. Memepengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk politik yang dalam masalah
6. Membangun citra perusahaan/partai yang ikut menkerek citra produk politik.

MPR sangat efektif dalam membangun *awareness* dan *brand knowledge*, MPR juga efektif untuk berinteraksi dengan masyarakat setempat dan menjangkau kelompok dan etnis tertentu. MPR dianggap lebih kredibel ketimbang iklan, beberapa pakar mengatakan bahwa konsumen lima kali lipat lebih mudah

---

<sup>64</sup> Uyung Sulaksana, Op.Cit, Hal.126

terpengaruh oleh teks editorial ketimbang oleh iklan. Walaupun demikian MPR harus dipadukan dengan iklan<sup>65</sup>.

Peranan MPR dalam upayanya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam suatu kompetisi adalah sebagai berikut<sup>66</sup> :

1. Menumbuh kembangkan kesadaran khalayak sebagai konsumennya terhadap produk politik yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk politik yang ditawarkan atau digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk politik.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik dimedia elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada khalayak sebagai konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan

---

<sup>65</sup> Ibid, Hal. 129

<sup>66</sup> Rosady Ruslan, Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsep dan Aplikasi) PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta 1998, Hal.236-237

(*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak konsumen.

6. Membantu dengan mengkampanyekan peluncuran produk-produk politik yang baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk politik yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (*in house PR journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat atau khalayak.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada khalayak sebagai konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang, misal terjadinya krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan dan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, dan lain sebagainya.

Berdasarkan konsep mega marketing Kotler, Thomas L. Harris<sup>67</sup> (seorang journalism) menyarankan agar praktisi PR dapat

---

<sup>67</sup> <http://akbartonji.wordpress.com/2007/12/04/marketing-public-relations/>

memisahkan kegiatan yang menjadi bagian dari marketing dan kegiatan yang menjadi bagian dari tingkat korporat. Kedua bagian berkembang dan maju bersama dan diperkenalkan dengan *nama Marketing Public Relations* (MPR) dan *Corporate Public Relations* (CPR). Khusus MPR, dalam menjalankan aktivitasnya berbagai hal menjadi tanggung jawabnya, antara lain memposisikan perusahaan sebagai *leader* atau *expert*. Membangun kepercayaan dan memperkenalkan produk baru. Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dewasa (*mature*). Tugas lainnya, mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama dan mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal. Melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk dan menjangkau *secondary market*, termasuk menekan pasar yang lemah dan memperluas jangkauan iklan. Selain itu, MPR juga menyebar berita sebelum beriklan dan membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan). Menjelaskan *product story* dengan lebih detail serta memperoleh publisitas atas produk yang tidak boleh diiklannya. Berikutnya, memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di tv dan mengevaluasi konsep pemasaran. Mengidentifikasi produk (merek)

dengan nama perusahaan dan mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan, serta mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*), dan memperoleh dukungan dari para penyalur.

**e. Aktivitas/Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR)**

Perencanaan dalam MPR sangat penting untuk tercapainya sinergi antara fungsi pemasaran dan PR. Aktivitas yang dilakukan MPR dimulai dengan tahapan-tahapan berikut ini<sup>68</sup> :

1. Penentuan *corporate's mission*: objektif juga ditetapkan.
2. Penentuan masalah riset dan kegiatan pencarian fakta
3. Perencanaan dan *programming*
4. Tindakan dan komunikasi: direncanakan implementasi dari rencana program melalui; kegiatan dan komunikasi agar dicapai sasaran khusus yang berkaitan dengan tujuan *corporate*.
5. Evaluasi program

Seperti halnya iklan, *public relations* juga menjadi kiat pemasaran penting. Partai tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan khalayak sebagai konsumen (partisan dan simpatisan), pemasok dan penyalur, namun juga harus

---

<sup>68</sup> <http://duniapr.blogspot.com/>

berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Suatu partai politik perlu membentuk Divisi *Marketing Public Relations* untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produk politiknya. Training ini akan membahas strategi dan teknik-teknik menjalankan *Marketing Public Relations* secara efektif dan terintegrasi guna memperoleh hasil maksimal<sup>69</sup>.

*Marketing Public Relations*<sup>70</sup> bisa diterapkan melalui *push-strategy* dengan menggelar pameran dagang serta publikasi para distributor dan pengecer; atau *pull-strategy* melalui ajang pameran untuk menjangkau konsumen masal, bagi-bagi sampel, publikasi berita produk atau iklan layanan masyarakat, website, dan mengundang media mengunjungi lokasi usaha; serta *pass-strategy* melalui kerjasama dengan aktivis atau pemuka masyarakat, program peduli, menggelar *event* dan *sponsorship*.

## V. Marketing Politik

Masyarakat luas masih banyak yang mempunyai persepsi negatif terhadap istilah *marketing* politik. Hal ini bisa terjadi karena *marketing*

---

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> <http://spiritmarcom.com/2008/05/kolaborasi-pemasaran-dan-pr/>

politik diidentifikasi sebagai penjualan sebuah produk industri dan bahkan sebagian orang menganggap *marketing* politik sebagai bentuk dari Komersialisasi politik. Sesungguhnya marketing politik sudah lama berjalan di Indonesia, seperti di jaman orde baru banyak spanduk-spanduk berisi tentang ajakan bergabung untuk mengikuti tabligh akbar atau musyawarah daerah dan lain lain, dipasang besar-besaran di tempat-tempat yang strategis. Lebih dari itu, *marketing* tidak hanya berbicara tentang jual menjual barang, melainkan di sana terkait dengan masalah produk *development*, *image building*, inovasi, pemahaman terhadap konsumen dan sampai pada proses-proses yang sifatnya relasional. Dan karena itu, *marketing* dipakai di banyak aktivitas, seperti di Museum, Rumah Sakit dan juga di dalam politik<sup>71</sup>.

*Marketing* politik merupakan penerapan ilmu *marketing* dalam kehidupan politik. Dunia politik merupakan dunia yang kental dengan persaingan. Persaingan tersebut terjadi antar partai untuk memperebutkan hati masyarakat dan membuat mereka memilih kandidat dari partai politik atau kontestan individu selama periode pemilihan umum. Persaingan menuntut setiap kontestan pemilu untuk memikirkan cara dan metode yang efektif, untuk mampu

---

<sup>71</sup> <http://forum-politisi.org/arsip/article.php?id=494>



berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat sebagai pemilih bahwa kandidat atau partai politik merekalah yang layak dipilih<sup>72</sup>.

Partai politik yang menjadi kontestan pemilu harus mampu menciptakan *brand image* yang positif yang nantinya akan sampai pada masyarakat, melalui penjualan produk-produk politiknya yang dikemas sedemikian rupa melalui *marketing* politik. *Brand* dari partai harus terus menerus melekat pada ingatan para calon pemilihnya. *Brand* ini dapat berupa nama dan simbol partai itu sendiri, maupun *brand* dari pemimpinnya<sup>73</sup>.

*Marketing* sementara ini cuma dimaknai untuk memasarkan produk sebuah industri, namun ini akan berlanjut juga di bidang politik. *Marketing* politik merupakan konsep yang tidak hanya digunakan untuk menjual partai politik dan kandidat, juga merupakan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana suatu partai atau kontestan yang membuat program yang sesuai dengan permasalahan aktual<sup>74</sup>.

*Marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilkakukan terus-menerus oleh kontestan atau suatu partai politik dalam

---

<sup>72</sup>Firmanzah, Op.cit, Hal 159

<sup>73</sup> Adman Nursal, op.cit, Adman Nursal, Hal. 219

<sup>74</sup> Op.cit, Firmanzah, Hal 159

membangun kepercayaan dan image publik (Butler & Colins 2000).

*Marketing* politik harus dilihat secara komprehensif diantaranya<sup>75</sup>:

1. *Marketing* politik lebih dari sekedar komunikasi politik
2. *Marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi politik, tidak hanya sebatas kampanye politik akan tetapi sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan.
3. *Marketing* politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi *marketing*, dari tekni publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai *market intellegent* serta pemrosesan informasi.
4. *Marketing* politik banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas. Sedangkan faktor psikologisnya, kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai

---

<sup>75</sup> Ibid. Hal. 166

5. Konsep *marketing* politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses pelobian diparlemen.

Agar *marketing* politik dapat efektif<sup>76</sup>, maka partai politik atau politisi harus mampu merumuskan satu fokus atas sasaran yang akan dituju. Partai politik harus mampu mengenali konstituennya, simpatisannya dan terus menerus mengamati apa yang dilakukan oleh para pesaingnya. Dengan demikian, maka partai politik akan mampu merumuskan "Citra Target" yang diinginkan dan mempunyai fokus dalam membidik targetnya. Dan meyakinkan mereka atas produk politik yang harus mereka pilih, maka partai politik tidak cukup berkampanye jika mendekati pemilu saja, melainkan kampanye harus dilakukan secara permanen, kontinyu dan berkesinambungan atau dapat disebut kampanye politik. Partai politik harus mampu membuat komunikasi politik sesuai dengan karakter masyarakat yang sedang menjadi target. Partai politik harus pandai-pandai mengemas informasi politik, sehingga informasi politik tersebut dapat diterima dengan baik oleh publik yang menjadi sasaran pembentukan citra. Citra dalam

---

<sup>76</sup> <http://forum-politisi.org/arsip/article.php?id=494>

politik memegang peran yang sangat besar. Apabila citra rusak, maka sangat sulit untuk memperbaikinya. Oleh karenanya, dalam pencitraan, semua harus dihitung dengan akurasi dan presisi tinggi. Dan citra partai tidak ada gunanya, apabila tidak dibarengi dengan kondisi riil di dalam partai politik itu sendiri.

#### **VI. *Marketing Public Relations* dalam Partai Politik**

Di sejumlah negara kandidat presiden sering menunjuk pakar komunikasi dan psikologi menjadi anggota tim suksesnya. Komunikasi dan psikologi adalah ilmu acuan utama *public relations officer*. Memang, kegiatan kampanye pemilu pada dasarnya adalah pekerjaan PR. Sebagian parpol di Indonesia telah menempatkan *public relations* sebagai salah satu fungsi manajemennya untuk menjual gagasan dan menjaga citra positifnya. Beberapa partai politik merekrut pakar *marketing* duduk sebagai staf pengurus atau menjadi kadernya. Dahulu dalam dunia usaha, *marketing* dan *public relations* sering berjalan sendiri-sendiri. Sekarang adalah eranya *sinergi marketing* dan *public relations*, atau *integrated marketing communication*. Peran mereka, membangun hubungan harmonis antara perusahaan/lembaga/organisasi dan publiknya, dalam posisi saling

menguntungkan, dan untuk kepentingan jangka pendek dan jangka panjang<sup>77</sup>.

Sebagian besar publik mendapatkan hampir seluruh informasi tentang berbagai peristiwa dunia maupun nasional dari media massa. Begitu pula dengan berita politik, mereka juga sebagian besar mendapatkan informasinya dari media massa. Media umum yang lazim digunakan dalam berkampanye, baik sebagai alat (*Tool Media*) maupun saluran (*Channel Media*) untuk penyebaran pesan atau informasi kepada publik sebagai sasarannya melalui pemasangan poster, spanduk, plakat, umbul-umbul, selebaran (*Flier*), brosur, *Press/New release*, *slide film*, rekaman video, iklan, balon promosi, hingga mengadakan kerja sama dengan pihak media pers.

### **Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam Partai Politik**

Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam partai politik meliputi beberapa hal, sebagai berikut<sup>78</sup>:

#### 1. Mendefinisikan masalah

Dalam tahapan ini, *Marketing Public Relations* harus melakukan penentuan masalah dan pencarian fakta-fakta yang tengah terjadi :

---

<sup>77</sup> <http://www.cybertokoh.com/mod.php?mod=publisher&op=viewarticle&artid=4128>

<sup>78</sup>Op.cit, Adman Nursal, Hal 239

- a. Produk politik apa yang akan ditawarkan
- b. Apa daya tariknya bagi khalayak sebagai pemilih
- c. Segmen-segmen apa saja yang akan dituju
- d. Bagaimana penyampaian produk tersebut secara efektif kepada khalayak/pemilih
- e. Kapan dan dimana akan diperkenalkan, apa keunggulan dibandingkan pesain, dimana saja pemilih dapat diraih, dan faktor-faktor lingkungan apa yang menguntungkan dan merugikan.

## 2. Perencanaan dan *programming*

Setelah melakukan tahapan penentuan masalah dan pencarian fakta, maka yang harus dilakukan selanjutnya

- a. Pencapaian apa yang diinginkan
- b. Bagaimana tujuan aktivitas *Public Relations* dapat mendukung sarana objektif *marketing*
- c. Khalayak mana yang menjadi sasaran
- d. Apa yang diketahui dan ingin diketahui tentang mereka
- e. Bagaiman cara berkomunikasi dengan mereka
- f. Apa yang dikehendaki dari mereka
- g. Bagaiman cara membujuk mereka
- h. Apa pesan umum dari strategi yang ingin dijalankan

### 3. Penerapan dan pengkomunikasian

Tahapan berikutnya yang harus dilakukan adalah bagaimana melakukannya:

- a. Elemen-elemen program apa yang dilakukan untuk meraih setiap kelompok sasaran pasar
- b. Bagaiman elemen-elemen tersebut diimplementasikan
- c. Materi-materi apa yang dibutuhkan
- d. Bagaiman rencana medianya, *schedule* waktunya, dan pembiayaannya
- e. Siapa yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan
- f. Apakah perlu merekrut tenaga profesional dan bagaiman merekrutnya

### 4. Evaluasi program

Tahapan final adalah evaluasi program, yaitu bagaimana efektifitas dari program yang dikerjakan

- a. Sejauh mana sasaran yang dicapai
- b. Apakah perlu dan sempat merubah program
- c. Bagaimana masukan untuk masa mendatang

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **I. Jenis Penelitian**

Pendekatan ini menggunakan pendekatan metode analitis-deskriptif, yang mana penelitian ini hanyalah memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian dalam metode ini hanya bersifat menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya peristiwa yang dialami atau tentang suatu proses yang sedang berlangsung. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan dan tidak menguji hipotesis ataupun memuat prediksi<sup>79</sup>.

Sehingga data yang diperoleh data deskriptif yang berupa informasi lisan, seperti dari hasil wawancara, struktur organisasi, dan lain-lain.

### **II. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Yogyakarta, sekretariat DPW Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Yogyakarta. Di Jl. Tutharsono No.32 Yogyakarta.

### **III. Sumber Data**

Data dalam penelitian ini akan disajikan dari berbagai macam sumber diantaranya adalah data primer. Data yang diperoleh langsung dari informan berupa wawancara mendalam, dimana pertanyaan-

---

<sup>79</sup>Jalaluddin Rahmat, *Metode Komunikasi Penelitian*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2001 Hal 24



pertanyaan yang diajukan berbentuk terbuka agar informan memiliki kebebasan berekspresi dan merinci jawaban. Dan data yang berupa arsip lembaga dan dokumentasi

Selain melakukan observasi dilapangan, juga diperlukan data sekunde lainnyar, yang diperoleh dari studi kepustakaan berupa buku-buku, dokumen, artikel-artikel, serta informasi dari berita-berita dimedia massa, yang berhubungan dengan tema penelitian.

#### **IV. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik, yang diantaranya adalah:

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah kegiatan komunikasi secara langsung yang bertujuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara yang dilakukan adalah melalui wawancara yang mendalam dengan teknik wawancara yang tidak berstruktur dimana peneliti memberikan pengarahan pada pewawancara tentang pertanyaan yang diajukan.

##### **2. Observasi**

Selain itu pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi, yakni memperhatikan atau mengadakan pengamatan dengan

menggunakan panca indera. Kegiatan ini dilakukan secara pasif atau bersifat non partisipasi.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik penelusuran bahan-bahan tertulis ataupun data-data lain yang ada didalam sebuah lembaga. Misalnya jurnal Partai Keadilan Sejahtera, struktur kepengurusan, dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

## V. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, karena teknik pengambilan sampel tersebut dengan mudah dapat disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dengan kata lain unit sampel yang diambil disesuaikan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditetapkan berdasarkan pada tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil informan atau narasumber yang memenuhi kualifikasi, diantaranya ; Informan merupakan pelaksana/pelaku *Marketing Public Relations* PKS, dan Informan yang mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations* baik dari kader PKS itu sendiri maupun khalayak pemilih yang menjadikan target/sasaran.

## VI. Validitas Data

Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu sumber dengan dicek dengan sumber lain untuk pengecekan atau untuk perbandingan terhadap suatu data.<sup>80</sup>

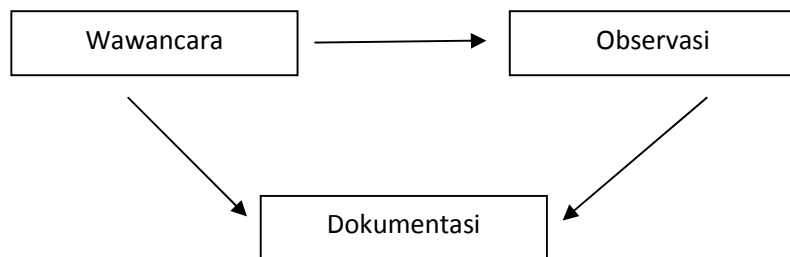
Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan *sumber*, yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan<sup>81</sup>:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dalam gambar berikut :

---

<sup>80</sup> Lexy J Maleong, Metode penelitian kualitatif, Bandung : Remaja Rosda Karya , 2002, Hal.178

<sup>81</sup> Ibid, Hal 178



### **Teknik Triangulasi Sumber**

Bagan III, (Lexy J Maleong: Hal.178,2002)

## **VII. Model Analisis**

Analisis data merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis dari semua data dan bahan yang telah terkumpul. sehingga peneliti mengetahui benar makna yang telah dikemukakan, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas<sup>82</sup>. Karena metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, maka analisis data juga bersifat kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, hasilnya diedit dan dianalisis dengan menggunakan deskriptif-interpretatif.

Untuk dapat menyajikan data yang telah terkumpul dan masih berserakan menjadi suatu bentuk laporan utuh, yang menarik dan

---

<sup>82</sup> Sutopo, Msc,Phd, Pengantar Penelitian Kualitatif, Surakarta, UNS Pres, 1990, Hal.70

bermakna secara runtut dan logis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut<sup>83</sup>:

### 1. Pengumpulan Data

Peneliti memeriksa hubungan semua data yang diperoleh, apakah sudah lengkap atau ada informasi tambahan yang diperlukan. Juga dapat digunakan untuk mengecek kembali kebenaran data yang diperoleh.

### 2. Reduksi Data

Yang berarti sebagai suatu proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis dilapangan, yang terus menerus selama proyek berorientasi kualitatif berlangsung. Maka, informasi yang tidak diperlukan dibuang atau direduksi agar tidak mengganggu proses analisis.

### 3. Penyajian Data

Data yang direduksi, ditampilkan atau disajikan sebagai sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan dari penarikan kesimpulan dalam bentuk tertentu atau dalam suatu data telah terorganisasi.

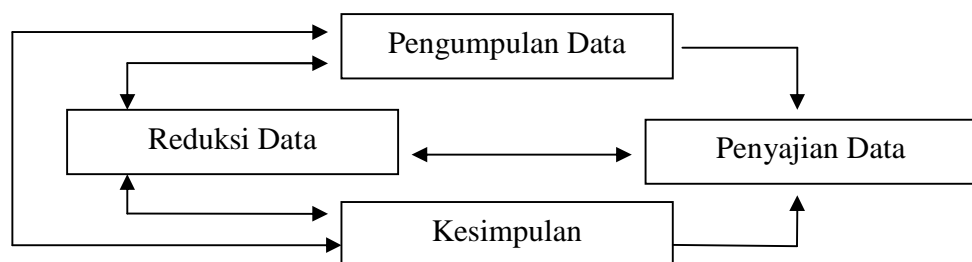
---

<sup>83</sup> Miles MB dan AM Huberman, *Analisa Data Kualitatif*, UI Press, Jakarta 1994, Hal. 20

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil akhir dalam penelitian kualitatif.

Dalam tahap ini peneliti berusaha menginterpretasikan dan memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul.



#### **Diagram Model Analisis Interaktif**

Bagan IV (Miles MB dan AM Huberman, Hal.20, 1994)

## **BAB II**

### **SEJARAH PARTAI KEADILAN SEJAHTERA (PKS)**

Data dan uraian tentang deskripsi Partai Keadilan Sejahtera ini, didapatkan dari dokumen yang berasal dari PKS mulai dari Buku-buku yang diterbitkan oleh PKS sendiri dengan judul; Sekilas Partai Keadilan, Buku saku Pemenangan Pemilu Kader PKS, juga dari situs web PKS; [www.pk-sejahtera.org](http://www.pk-sejahtera.org), [www.pks-jogja.org](http://www.pks-jogja.org), dan dokumen lainnya yang langsung didapatkan dari kantor DPW PKS Yogyakarta.

#### **A. Sejarah**

Ibarat bunga, partai ini bak kuncup yang mekar menjadi bunga, cantik dan penuh pesona. Dideklarasikan pada Ahad, 9 Agustus 1998, di Masjid Al-Azhar, Kebayoran Baru, Jakarta. Dengan suasana religius yang kental, penuh kidmad, jauh dari hangar binger layaknya deklarasi sebuah partai. Mengambil masjid sebagai basis operasionalnya melalui kampus-kampus, dimulai dari gerakan dakwah Islam yang dibangun secara sistematis dan mendetil oleh aktivitas-aktivitas muda Islam, itulah awal sejarah kelahiran partai ini.

Dari sinilah bermunculan halaqah atau kelompok-kelompok, forum-forum diskusi yang nantinya akan semakin meluas ke tataran masyarakat, yang tidak hanya membahas persoalan-persoalan agama saja, tetapi

menyeluruh aspek kehidupan. Islam tidak hanya dipandang sebagai agama dengan ritualnya saja, setiap sendi kehidupan masuk didalamnya. Sehingga mereka berpendapat, bahwa gerakan politik merupakan kelanjutan dakwah untuk seluruh proses panjang perbaikan umat.

Tak mengherankan jika partai ini berbasis kalangan intelektual muda yang pada masa Soeharto memilih tidak ke mana-mana, menjadi fenomena. Hidayat Nur Wahid, salah satu fungsionaris partai ini mengemukakan dengan medan gerak yang baru, cita-cita politik umat dapat diaktualisasikan, kepentingan-kepentingan dakwah dapat dioptimalkan. Di sini lain, dapat menghindari dari ekstrimitas sebagai akibat dari pengekangan terhadap aktivitas politik umat.

Di samping itu, terbentuknya ekspresi wadah politik yang khas bagi anak muda ini sedikit banyak didorong oleh ketidakpercayaan mereka terhadap institusi politik yang telah ada, terutama tiga institusi politik yang telah ada sebelumnya. Pada institusi yang baru lahirpun mereka terlihat ragu bahkan cenderung tidak percaya. Tidaklah mengherankan jika mayoritas kader dan anggota partai ini kebanyakan dari kalangan muda.

Pendirian partai politik yang berorientasi pada perubahan umat pun dilakukan, guna mencapai sasaran dakwah Islam dengan cara-cara demokrasi yang bisa diterima oleh banyak orang. Karena partai ini secara terang-terangan menyatakan dirinya sebagai partai dakwah dengan asas dan ideologi



Islam, yang mengajak pada *amar ma'ruf nahi munkar*, mengajak kepada kebaikan, mencegah keburukan. Tatkala gerakan dakwah ini semakin membesar dan mengental, maka sayap-sayap yang digelutinya semakin luas. Di tengah masyarakat mereka memberikan langkah konkrit melalui berbagai upaya membangun ruh keislaman. Melalui berbagai bentuk kegiatan, antara lain tablig akbar, aktivitas sosial, pendidikan dan sebagainya. Momen yang tepat, akhirnya datang, ketika reformasi digolakkan di negeri ini, dengan berbagai perubahan, termasuk sistem politik Indonesia. Kesempatan ini, tentu tidak disia-siakan, maka berdirilah Partai Keadilan Sejahtera, yang mendasarkan pada Al-Qur'an surat Al-Maidah; 8, yaitu:

“Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa.”

Berbagai langkah konkrit mereka lakukan sebagai bukti keseriusan bekerja untuk perbaikan ummat, antara lain melalui agenda nasional yang mereka buat, meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, hukum, pendidikan, kesehatan dan perempuan.

Kuatnya warna Islam dalam tubuh partai ini, sempat menimbulkan kesan negatif, bahwa mereka tengah mengusung semangat fundamentalis dan

eksklusivisme. Kesan ini tertepis, karena anggota PK tidak hanya muslim saja, ada jugadari penganut agama lain, seperti Budha dan Kristen Komitmen yang kuat pada partai ini terletak pada karakteristik yang dibangun, yaitu profesionalisme yang dikombinasikan dengan moral yang bersih dan jiwa yang patriotik. Dengan landasan moral yang bersih dan patriotik itulah, perilaku dan aktivitas partai yang dikembangkan tidak mengalami penyimpangan dari tujuan yang hendak dicapai. Diatas kedua landasan itulah, profesionalisme diletakkan sehingga dapat dikembangkan secara positif dan memiliki nilai tambah yang tinggi. Profesionalisme yang dibangun tersebut bercirikan pada penguasaan materi secara detil, sikap yang kritis, dan perasaan yang sensitif dan memiliki nilai tambah yang tinggi. Disamping profesionalisme yang menjadi karakteristik khasnya, Partai Keadilan juga mempunyai karakteristik lain, yaitu bersifat demokratis, reformis, moderat, dan independen.

Salah satu agenda nasional Partai Keadilan menyangkut perempuan adalah (1) menempatkan pemberdayaan perempuan Indonesia ke dalam konteks perwujudan masyarakat madani melalui pengguliran model-model keluarga madani, yaitu keluarga yang mandiri, bahagia, sejahtera dan berkepribadian sosial, (2) Memposisikan peran perempuan sebagai subyek pembangunan dalam suatu wacana keadilan baru yang bertata nilai sesuai dengan mendorong setiap usaha meningkatkan peran-peran perempuan dalam

pendidikan, memperluas jaminan kesehatan bagi ibu dan anak, pemberdayaan ekonomi keluarga serta pengayom hukum, (3) Mengkokohkan peran penting perempuan dalam menentukan kualitas moral bangsa dalam kaitan pendidikan generasi barudan pengembangan kepribadian perempuan (Sekilas PKS, diterbitkan oleh DPP PKS).

Partai Keadilan sebagai representasi sebuah idealisme anak muda Islam tentang kehidupan bangsanya, mencoba menawarkan model sebuah partai yang modern tanpa sedikitpun meninggalkan nilai-nilai Islam. Menurut mereka, partai ini didirikan dalam rangka membangun kesadaran umat terhadap eksistensi dirinya dan menghimpunnya dalam sebuah barisan yang solid, kuat dan teratur. Dalam makna ini pula sebuah partai yang hakiki tidak bekerja hanya sekedar untuk turut serta dalam pemilihan umum dan tidak akan bubar hanya lantaran kalah dalam jumlah perolehan suara. Mewujudkan bangsa dan negara Indonesia yang diridhoi Allah SWT jauh lebih mulai dari sekedar turut dalam pemilihan umum (DPW PK DIY; 1998: 25).

Dalam pemilu 1999 Partai Keadilan memperoleh 7 kursi Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), 21 Kursi Dewan Perwakilan Rakyat Propinsi, dan sekitar 160 kursi Dewan Perwakilan Daerah Kabupaten dan Kota Partai Keadilan berhasil menduduki peringkat 7 diantara partai politik peserta pemilu. Bahkan di Jakarta, sebuah kota barometer demokrasi di Indonesia, Partai Keadilan menduduki peringkat ke-5.

Hasil ini tidak besar, tetapi Surat Kabar Nasional Kompas menilai Partai ini adalah partai pemenang Pemilu 1999. Bukan karena jumlah suara yang diraihinya namun karena prestasi yang dicatatnya dibandingkan dengan partai-partai lain yang memiliki akar historis panjang, tokoh-tokoh nasional yang berpengaruh dan dana yang kuat . (Kompas, 20 Mei 2000).

Perolehan suara yang diraih Partai Keadilan cukup mengejutkan mengingat sebagai partai baru yang tidak mempunyai pengalaman masa lalu, dan tak ada nama tokoh nasional di dalamnya, partai inimampu bersaing dengan partai-partai besar yang mempunyai pengaruh kuat di masyarakat, 1,36% suara dari hasil keseluruhan jumlah suara. Meski demikian, aturan yang diberlakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), ketentuan *electoral threshold* yakni batas sekurang-kurangnya 2% atau sepuluh kursi di DPR membuat Partai Keadilan tidak dapat menjadi peserta pemilu tahun 2004.

Ketentuan *electoral threshold* tidak membuat partai ini mundur, dan surut dalam perjuangannya, komitmen awal yang mereka usung, tidak hanya sekedar mengikuti pemilu, dan mencapai kekuasaan, yang utama adalah perjuangan dakwah, karena partai ini adalah partai dakwah. Perbaikan untuk menjadikan ummat lebih baik, tak akan terhenti hanya karena ketentuan tersebut. Maka didasari oleh banyaknya pertimbangan dan juga pemikiran ke depan untuk memperluas perjuangan dakwah, diperlukan adanya lembaga yang akan meneruskan perjuangan dakwah. Sehingga para pimpinan Partai

Keadilan memutuskan untuk mendirikan partai baru yang akan menjadi kelanjutan kiprah dakwah Partai Keadilan, yaitu Partai Keadilan Sejahtera. Pada hari Ahad, tanggal 20 April 2003, di Lapangan Monas, Jakarta resmi dideklarasikan partai baru yang bernama Partai Keadilan sejahtera, pada saat itu disampaikan pula pernyataan resmi dari Presiden Partai Keadilan, bahwa Partai Keadilan secara resmi, bergabung dan siap dipimpin oleh Partai Keadilan Sejahtera.

Dengan terbentuknya Partai Keadilan Sejahtera dan bergabungnya Partai Keadilan di dalamnya, secara otomatis seluruh kader Partai Keadilan menjadi kader Partai Keadilan Sejahtera. Dengan wajah baru inilah, Partai Keadilan Sejahtera bertekad menjadi kontestan pemilu tahun 2004, dan berusaha melampaui ketentuan *electoral threshold*. Saat penelitian ini dibuat, Partai Keadilan Sejahtera telah memiliki jaringan structural yang lebih luas, yaitu penambahan 30 Dewan Pimpinan Wilayah (DPW), 366 Dewan Pimpinan Daerah (DPD), dan 2475 Dewan Pimpinan Cabang (DPC).

Sebagai partai kader, Partai Keadilan Sejahtera menempatkan pembinaan kader sebagai aktivitas utama dan pertama sehingga diharapkan akan lahir para kader yang memiliki kesadaran tinggi dan komitmen kuat melakukan perbaikan. Training Orientasi Partai disenggarakan kepada para simpatisan yang berminat memasuki organisasi partai sebagai langkah awal pengenalan terhadap jati diri dan perjuangan partai. Partai Keadilan Sejahtera

adalah partai dakwah, dengan pengertian seluas-luasnya dan tampik ke hadapan masyarakat, berupaya untuk memperhatikan, memperjuangkan, dan melakukan pembelaan kepada seluruh rakyat.

Dalam bidang perempuan, Partai Keadilan Sejahtera senantiasa mengambil peran yang penting. Secara structural bidang kewanitaan menangani berbagai aspek, mulai dari yang terkait dengan pembinaan keluarga hingga kiprah mereka dalam politik praktis seperti menjadi anggota legislatif di DPR. Pos Wanita Keadilan didirikan di berbagai wilayah dalam rangka melayani kepentingan ummat terutama yang terkait dengan pelayanan pembinaan keluarga gizi, dan kesehatan ibu dan anak. Sementara itu, secara kelembagaan perempuan Partai Keadilan Sejahtera senantiasa menjalin hubungan dengan organisasi-organisasi massa, LSM, maupun partai-partai politik baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Mereka beranggapan bahwa hubungan ini bermanfaat untuk menggalang kekuatan bersama memperbaiki nasib bangsa.

## B. Logo



Gambar I Logo PKS

### Deskripsi Visual Gambar

#### 1. Kotak Persegi Empat

Logo PKS menampilkan lambang berbentuk kotak persegi empat yang mempunyai makna kesetaraan, keteraturan, keserasian, persatuan dan persatuan arah.

#### 2. Bulan Sabit

Dalam logo PKS menampilkan gambar bulan sabit, yang mempunyai makna kemenangan islam, dimensi waktu, keindahan, pencerahan, dan kesinambungan sejarah.

### 3. Untaian 17 butir padi

Untaian 17 (tujuh belas) butir padi yang terdapat dalam logo PKS menggambarkan sifat adil, ukhuwah, istiqamah, berani, tegas, dalam mewujudkan kesejahteraan dan kedisiplinan dalam menjalankan tugas.

### 4. Warna Lambang Partai

Warna-warna yang terdapat dalam logo PKS melambangkan :

- a. Putih, melambangkan suci, mulia dan bersih
- b. Hitam, melambangkan aspiratif, akomodatif, dan kepastian
- c. Kuning emas, melambangkan kecemerlangan, kebahagiaan dan kejayaan.

## **C. Landasan Filosofis**

Pendirian partai ini didasari oleh sebuah keyakinan bahwa islam adalah ajaran yang luas meliputi seluruh bidang kehidupan. Salah satunya adalah melalui institusi politik yang mempunyai kekuatan untuk ikut andil dalam gerakan perbaikan bangsa dengan menjadi kontributor kebijakan pemerintah.

Politik sebagai bagian dari universalitas ajaran islam menjadi tanggungjawab setiap muslim dalam tataran yang tidak hanya bersifat ibadah saja, melainkan juga hubungan manusia dengan manusia, dan juga hubungan manusia dengan Allah. Sehingga tak akan pernah lepas dari tanggung jawab



mengtaur, memelihara dan sebagainya. Maka partai lahir dan tumbuh berkembang tidak hanya berorientasi pada kekuasaan, namun lebih berorientasi pada perluasan dakwah dalam rangka mengembalikan nilai-nilai islam dalam kehidupan masyarakat.

#### **D. Karakteristik**

Ada tujuh karakteristik Partai Keadilan Sejahtera sesuai dengan apa yang tertuang dalam dokumen resmi yang dikeluarkan oleh pimpinan pusat. Tujuh karakter tersebut adalah sebagai berikut:

##### **1. Moralitas**

Sebagai sebuah partai yang belandaskan pada nilai-nilai keislaman, aspek moralitas ditempatkan pada karakter pertama partai. Islam sebagai agama juga pedoman hidup yang lengkap dan sempurna. Tentunya mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Sebagai pedoman hidup, Islam juga mengatur masalah politik, ekonomi, social-budaya, pendidikan termasuk juga mengatur masalah ibadah.

Islam sebagai pedoman hidup yang sempurna tidak hanya mengatur aktivitas yang berorientasi *ukhrawi* atau agama saja namun juga mengatur masalah-masalah duniawi. Islam juga memberikan bimbingan dan memberikan bimbingan dan pedoman dalam kehidupan politik. Politik merupakan suatu hal yang penting dalam islam. Dalam aktivitas politik ini

setiap muslim terikat dan mengacu pada etika atau norma yang telah digariskan. Setiap muslim dilarang untuk menghalalkan segala cara dalam menggapai tujuan politik. Prinsip-prinsip kebenaran, kejujuran dan amanah harus menjadi landasan dalam kiprah seorang muslim dalam politik.

## 2. Profesional

Professional bercirikan pada penguasaan detil masalah yang akan mengantarkan partai pada kebijakan-kebijakan tepat dan bertanggung jawab atas permasalahan yang dihadapi, dalam bidang politik, ekonomi, sosial-budaya. Pembentukan pribadi, dengan memperhatikan intelektualitas, sikap kritis dan sensitivitas mendapatkan perhatian yang lebih dalam aktivitas partai ini. Profesionalitas yang terbentuk tidak bias dilepaskan dari moral. Dengan kata lain profesionalitas yang tumbuh dari kondisi yang penuh kebebasan harus senantiasa dikendalikan oleh rasa tanggung jawab pribadi. Dengan rasa tanggung jawab ini, segala bentuk penyelewengan, anarki dan pelanggaran terhadap hak-hak orang lain dapat dihilangkan mulai dari lingkup organisasi.

## 3. Patriotik

Hidup berpartai bagi kader Paratai Keadilan Sejahtera adalah *jihad siasi* (jihad dalam politik). Jihad politik merupakan sebuah kewajiban bagi kader dalam rangka memperjuangkan dakwah islam melalui medan

*siyasah* (politik). Pemahaman dan keyakinan seperti ini telah terpatri dalam kader, sehingga mereka siap mengerahkan segenap kemampuan untuk menjayakan partai. Hal ini tidak mengherankan karena jiwa patriotik sesungguhnya merupakan sebuah karakter yang dibangun sejak lama bahkan sebelum berdirinya partai melalui proses *tarbiyah* (pembinaan).

#### 4. Moderat

Sikap moderat merupakan suatu sikap yang alamiah. Bahwa alam diciptakan dengan segala keseimbangan dan keadilannya. Kehidupan alam semestinya tidak hanya mengutamakan satu sisi saja, namun secara komprehensif memperhatikan seluruh segi kehidupan. Oleh karena itu sikap pertengahan merupakan sebuah sikap yang alamiah, dimana pemikiran, pandangan dan sikap-sikap moderasi, berimbang dan pertengahan serta saling melengkapi bagi manusia dan kehidupan merupakan sikap objektif yang selaras dengan tata alamiah. Sikap semacam ini merupakan refleksi dari pandangan yang menggambarkan jalan tengah yang telah menjadi ciri umat pilihan, umat yang jauh dari sikap berlebih-lebihan.

#### 5. Demokrat

Berkaitan dengan karakter ini, Partai Keadilan Sejahtera menerima nilai-nilai universal dari demokrasi, yang notabene bukan nilai yang berasal

dari islam. Nilai dan semangat demokrasi dalam kondisi bangsa yang ada saat ini, lebih memungkinkan masyarakat leluasa menyampaikan pendapat, mengekspresikan diri dan meyalurkan potensinya membentuk kekuatan kebersamaan. Nilai demokrasi yang berdasarkan pada pembentukan partisipasi rakyat dalam penyelenggaraan kekuasaan negara tidak bertentangan dengan nilai-nilai islam. Namun perlu diingat, bahwa penyelenggaraan negara disini didasarkan pada nilai-nilai *syuro*, dimana penyelenggaraan pemerintah dalam sebuah negara didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan sunnah.

#### 6. Reformis

Partai Keadilan Sejahtera menempatkan dirinya sebagai partai reformis yang berupaya konsisten menjauhkan dirinya dari sifat-sifat yang menyimpang sehingga menimbulkan kerusakan. Karakter reformis pada diri Partai Keadilan Sejahtera berawal dari kualitas pribadi kader yang mampu menampilkan *syaksiyah* (kepribadian islam dalam segi kehidupan. Partai Keadilan Sejahtera berprinsip bahwa persoalan politik sama pentingnya dengan pembinaan pribadi para calon politikus. Oleh karena itu aktivitas kaderisasi pada partai ini menjadi aktivitas utama yang terus dilakukan secara intensif. Tidak heran apabila partai ini sering disebut partai kader.

## 7. Independen

Definisi independen atau merdeka yang dimiliki Partai Keadilan Sejahtera, adalah seperti halnya yang dikemukakan oleh seorang panglima perang islam. Ribi' bin Amir dihadapan panglima Rustum, “aku datang diutus untuk membebaskan manusia menuju penghambaan kepada Allah semesta, dari kesempitan dunia menuju keluasan dunia-akhirat, dan dari tirani-tirani agama menuju keadilan islam”. Dengan prinsip kemerdekaan seperti ini, maka kemerdekaan, kebebasan dan keadilan yang dipunyai dan dicita-citakan oleh Partai Keadilan Sejahtera adalah yang tidak terbataskan oleh perbedaan etnis, ras, suku, status, sosial dan agama.

## **E. Prinsip Dasar**

Sebagai sebuah intitusi kepartaian yang memiliki agenda politik, ada beberapa prinsip dasar yang menjadi pegangan Partai Keadilan Sejahtera yaitu, sebagai berikut:

1. Keadilan, persamaan dan keseimbangan adalah pengakuan terhadap keberadaan dan hak-hak politik dan sosial setiap manusia yang memiliki kedudukan hukum dan undang-undang yang sama, meski berbeda suku, warna kulit dan agama, baik laki-laki maupun perempuan.
2. Kesatuan nasional, yaitu memperkokoh struktur negara sambil tetap menjaga integritas dan persatuan nasional. Memandang pluralitas rakyat

dan realitas hukum serta kekayaan alam sebagai kenyataan alamiah yang harus dihormati secara proporsional.

3. Kemajuan, adalah membangun kesadaran sejarah, kesadaran tentang realitas dan kesaadaran tentang keharusan melakukan perbaikan sebagai perwujudan kewajibannya sebagai makhluk moral dalam melaksanakan misi untuk membangun peradaban.
4. *Khidmatul Ummah* demi persatuan, adalah upaya untuk menjadi jembatan berbagai kelompok, organisasi atau partai-partai Islam untuk mewujudkan persatuan umat.
5. Kerjasama internasional, yaitu menjalin interaksi bangsa lain dalam rangka manandakan kepada dunia internasional bahwa bangsa Indonesia adalah bangsa yang damai, mengakui hak-hak bangsa-bangsa dalam kehidupan bersama yang saling menghormati dan saling bekerja sama untuk meningkatkan kemajuan, pertumbuhan dan pemakmuran bumi yang dilandaskan rasa keadilan.

## **F. Visi dan Misi**

### **1. Visi Umum**

Sebagai partai dakwah penegak system Islam dalam bingkai persatuan ummat dan bangsa.

## 2. Visi Khusus

Partai berpengaruh baik secara kekuatan politik, partisipasi maupun opini dalam mewujudkan masyarakat Indonesia yang madani, yakni:

- a. Menjadi unsur perekat dan pengarah kesatuan umat dan bangsa.
- b. Menjadi wadah pendidikan politik bagi umat islam khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya, sekaligus tangga menuju kepemimpinan nasional.
- c. Menjadi pelopor pengembangan kultur pelayanan dalam tradisi politik Indonesia.
- d. Menjadi dinamisator pembelajaran bagi bangsa Indonesia
- e. Menjadi akselerator bagi terwujudnya masyarakat madani di Indonesia.

## 3. Misi

- a. Menyebarkan da'wah Islam dan mencetak kadernya-kadernya sebagai *anashirut taghyir* (elemen penggerak perubahan).
- b. Mengembangkan institusi-institusi kemasyarakatan yang islami di berbagai bidang sebagai *markazut taghyir* (pusat-pusat perubahan masyarakat)
- c. Membangun opini umum yang islami dan iklim yang mendukung bagi penerapan ajaran Islam.

- d. Membangun kesadaran politik masyarakat, melakukan pembelaan dan pemberdayaan hak-hak kewarganegaraannya.
- e. Menegakkan amar ma'ruf nahi munkar terhadap kekuasaan secara konsisten dan kontinyu.
- f. Secara aktif melakukan komunikasi, silaturahmi, kerja sama dan *ishlah* dengan berbagai unsur atau kalangan umat islam untuk terwujudnya *ukhuwah islamiyah* dan *wihdatul ummah*.
- g. Ikut memberikan kontribusi positif dalam pembelaan terhadap negeri-negeri muslim yang tertindas.

## **G. Keanggotaan**

Keanggotaan Partai Keadilan Sejahtera diatur dalam Anggaran Dasar Bab 3 pasal 7 bahwaanya setiap warga negara Indonesia dapat menjadi anggota partai. Sedangkn mengenai sistem dan prosedur keanggotaan Partai Kadilan Sejahtera diatur dalam Anggaran Rumah Tangga Bab 3 pasal 5 yang terdiri dari :

1. Anggota kader pendukung, yaitu mereka yang terlibat aktif dalam setiap kegiatan partai
2. Anggota Kader Inti, yaitu anggota yang telah mengikuti berbagai kegiatan pelatihan kepartaian dan dinyatakan lulus oleh panitia penyeleksian.



3. Anggota kehormatan, yaitu mereka yang berjasa dalam perjuangan partai dan dikukuhkan oleh Dewan Pimpinan Pusat

Adapun sistem dan prosedur kenggotaan serta hal-hal yang terkait dengan keanggotaan partai diatur dalam ketentuan tersendiri yang ditetapkan oleh Majelis Syuro.

#### **H. Struktur Kepengurusan PKS DIY**

Struktur kepengurusan Partai Keadilan Sejahtera Dewan Pimpinan Wilayah Yogyakarta, tersusun sebagai berikut :

1. Majelis Pertimbangan Wilayah PKS DIY 2006-2010
  - a. Ketua
  - b. Sekertaris
  - c. Komisi Kaderisasi dan Kewanitaan
  - d. Komisi Legislasi, Organisasi dan Kewilayahan
  - e. Komisi Kebijakan Publik dan Kajian Strategis
2. Dewan Syariah wilayah PKS DIY 2006-2010
  - a. Ketua
  - b. Sekertaris
  - c. Wakil Sekertaris
  - d. Bendahara
  - e. L.Tadrib

- f. L.Buhut's wal ifta'
  - g. L.Qadha watahqiq
3. Dewan Pengurus Wilayah PKS DIY 2006-2010
- a. Ketua umum
  - b. Sekertaris umum
    - 1) Wakil Sekertais I
    - 2) Wakil Sekertais II
    - 3) Wakil Sekertais III
  - c. Bendahara Umum
    - 1) Wakil Bendahara I
    - 2) Wakil Bendahara II
    - 3) Wakil Bendahara III
  - d. Bidang Pembinaan Kader
  - e. Bidang Pembinaan Wilayah
  - f. Bidang Kewanitaan
  - g. Bidang Kesejahteraan Rakyat
  - h. Bidang Ekuintek
  - i. Bidang Pohukam
  - j. Badan Humas
  - k. Badan Legislatif
  - l. Bidang Bappilu/TPPW

### **I. Anggota PKS di DPW DIY**

Partai keadilan Sejahtera melakukan usaha-usaha perekrutan anggota, usaha perekrutan ini dilakukan melalui kegiatan dan aktivitas rekrutmen di DPW DIY

<b>No</b>	<b>Kabupaten/Kota</b>	<b>Jumlah</b>	
		<b>Ikhwan</b>	<b>Akhwat</b>
1	Gunung Kidul	1019	783
2	Kota Yogyakarta	2354	3049
3	Bantul	1686	2565
4	Sleman	7604	7609
5	Kulonprogo	772	1344
	Se-DIY	13435	15350
		28785	

### **J. Sekertariat/Lokasi PKS DPW DIY**

Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) Partai Keadilan Sejahtera DIY berlokasi di Jalan Tutharsono No.32 Yogyakarta.



## **BAB III**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. KARAKTERISTIK SUBYEK PENELITIAN**

Sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan, pemilihan sampel dilakukan secara *purposive*, yaitu informan merupakan pelaksana/pelaku *Marketing Public Relations* PKS, dan informan yang mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations* baik dari kader PKS itu sendiri maupun khalayak pemilih yang menjadi target/sasaran. Sehingga sampel yang diharapkan benar-benar menguasai masalah yang diteliti. Dari penelitian yang dilakukan maka didapatkan 5 orang narasumber yaitu anggota dan kader PKS, diantaranya adalah Dwibudi, Ardianto, Ilyas, Juju dan Ibnu dan 5 orang informan yang merupakan sumber data yang berasal dari luar konstituen PKS yaitu : Eska, Eka, Yosika, Nopri dan Nina. Berikut ini karakteristiknya :

##### **1. Dwi Budi Utomo**

Adalah seorang lelaki yang berusia 36 tahun, merupakan alumnus dari UGM ini telah bergabung sejak berdirinya PKS pada tahun 1999 sebagai Ketua Badan Humas Partai keadilan Sejahtera DPW Yogyakarta.

2. Ardianto

Seorang lelaki alumnus dari UGM berusia 32 tahun merupakan Wakil Ketua Komisi I/Sekretaris Fraksi Yogyakarta dan sebagai Bappilu DPD PKS Kota bergabung dengan PKS sejak awal berdirinya pada tahun 1999.

3. Muhammad Ilyas

Alumnus UGM ini lelaki berusia 44 tahun merupakan Wasek III/Biro Pusat Informasi DPW PKS DIY yang bergabung dengan PKS sejak tahun 1999 pada awal berdirinya PKS.

4. Siti Juwariyah

Mahasiswa UGM usia 28 tahun ini adalah kader PKS. Wanita ini bergabung pada tahun 2000 merupakan staf Administrasi Umum DPW PKS DIY/staf Santika/Kepanduan Putri DPW PKS DIY.

5. Ibnu

Adalah seorang mahasiswa Janabadra tingkat akhir usia 30 tahun lelaki ini bergabung pada awal berdiri yaitu tahun 1999, adalah kader PKS yang cukup semangat dan berjiwa militan,

6. Eka

Seorang wanita mahasiswa tingkat akhir yang berusia 25 tahun merupakan karyawan Pakaraya di Klaten, pernah menjadi aktivis di karangtaruna kampungnya yang berdomisili di daerah gambiran Yogyakarta.

7. Eska

Karyawan PPB UGM lulusan D3 Perpustakaan UGM ini berusia 27 tahun, pernah menjadi kader binaan PKS dan merupakan aktivis masjid dikampungnya Bantul Yogyakarta

8. Nina

Mahasiswa berusia 25 tahun yang sedang menempuh SI komunikasi UNS, yang berdomisili di jalan Kaliurang Yogyakarta.

9. Yosika

Seorang bapak beranak satu berusia 27 tahun, merupakan monitoring dari G-track asia, berdomisili di Yogyakarta lelaki ini tidak aktif sebagai aktifis, dan sangat tidak tertarik dengan dunia politik.

10. Noprianto

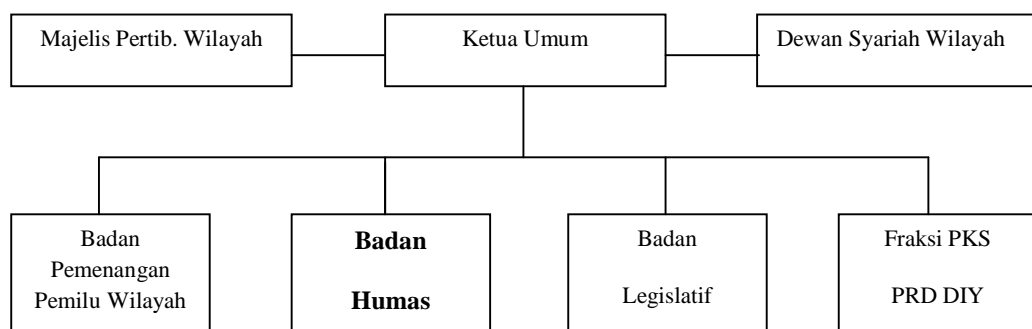
Lelaki berusia 26 tahun yang sangat menghindari hal yang berbau politik ini merupakan warga Yogyakarta yang bekerja di Kotakom Yogyakarta bagian distributor.

**B. KEDUDUKAN DAN POSISI *MARKETING PUBLIC RELATIONS***

**1. Bidang *Public relations*/Humas PKS**

Dalam struktur organisasi Partai Keadilan Sejahtera DPW Yogyakarta, Bidang Humas berada setelah Bidang BPPW (Badan Pemenangan Wilayah Pemilu) dan posisinya dibawah Ketua Umum.

Mengingat pentingnya kedudukan dan tanggungjawab yang besar maka Humas PKS bertanggung jawab langsung kepada Ketua Umum. Hal itu dimaksudkan untuk mempermudah koordinasi kerja.



Bagan V

#### Posisi Bidang Humas Partai Keadilan Sejahtera DPW Yogyakarta

Dalam hal ini Humas PKS berada dalam posisi ideal, karena humas terkait langsung dengan top manajemen, humas berada langsung dibawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada PKS di tingkat DPW Yogyakarta yaitu ketua umum. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah kerja dan fungsi kehumasan dalam sebuah partai.



## 2. *Marketing Public Relations* PKS

Kemunculan partai-partai bak jamur di musim hujan mengakibatkan tumbuhnya persaingan yang ketat dalam dunia perpolitikan akhir-akhir ini. Persaingan untuk merebut hati masyarakat diantara partai politik, menjadikan sulitnya partai membentuk citra khas melalui *platform* dan ideologi yang dianutnya. Bagaimana partai politik menarik perhatian masyarakat, apa saja yang akan ditawarkan kepada masyarakat dan bagaimana penyampaikannya, serta siapa sasaran yang akan dituju.

*Marketing Public Relations* dalam struktur organisasi Partai Keadilan Sejahtera tidak berdiri sebagai divisi atau bagian yang berdiri sendiri. Namun demikian *Marketing Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera tetap dilakukan didalam menjalankan program kerja dan kegiatan yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sejahtera.

Setiap partai politik berkewajiban mendistribusikan produknya sampai pada sasaran atau target sasaran yang mereka tuju. Untuk itu berbagai langkah dan upaya ditempuh untuk memperoleh basis massa sebanyak-banyaknya. Oleh karenanya dalam sebuah partai politik secara sadar ataupun tidak pastinya melakukan aktivitas *Marketing Public Relations* untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan produk politiknya yang berupa pesan-pesan politik kepada masyarakat yang menjadi target sasaran.

### **C. AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PARTAI KEADILAN SOSIAL**

Untuk melaksanakan kewajibannya sebagai partai dakwah dimana harus selalu berinteraksi dengan masyarakat untuk menyampaikan pesan-pesannya dan meraih basis massa dengan jumlah yang besar dapat tercapai. Untuk itu dalam setiap kegiatan dan program kerjanya, PKS perlu menerapkan *Marketing Public Relations* untuk meraih tujuan yang diinginkannya.

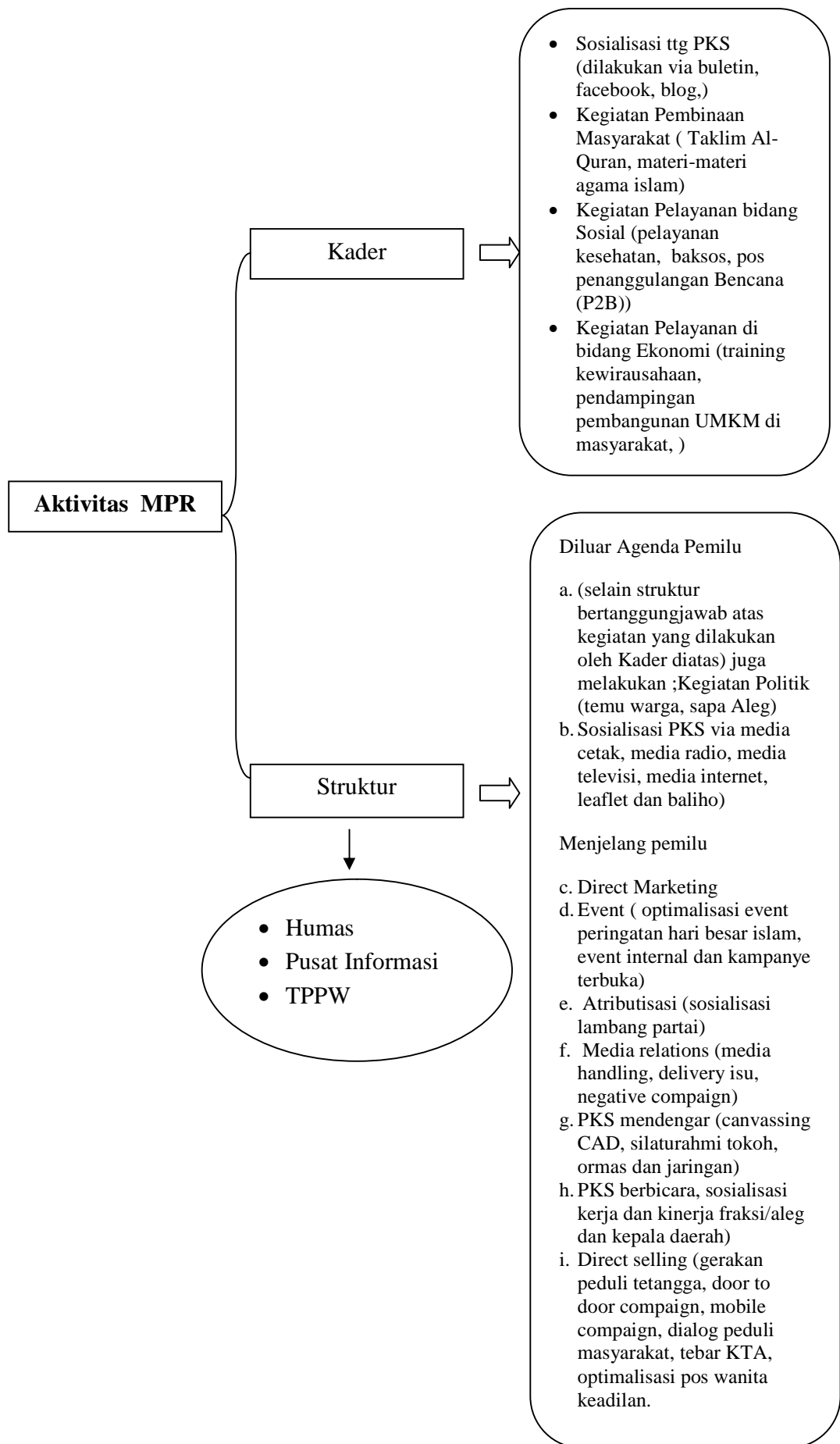
*Marketing Public Relations* di PKS DPW Yogyakarta dilakukan hanya sebagai fungsi dan bukan dibentuk sebagai sebuah bagian atau divisi dalam partai, karenanya aktivitas *Marketing Public Relations* dilakukan oleh bagian Humas partai yang pada saat menjelang pemilu bekerja sama dengan TPPW (Tim Pemenang Pemilu Wilayah), selain itu beberapa tahapan dari *Marketing Public Relations* juga dilakukan oleh kader yang berinteraksi langsung dengan masyarakat.

Sebagaimana disebutkan oleh Vita Mutia Fitri (2008) dan Adman Nursal (2004) dalam bab I adalah sebagai berikut :

1. Tahapan Pendefinisian Masalah
2. Tahapan Perencanaan
3. Tahapan Penerapan atau Pengkomunikasian
4. Tahapam Evaluasi

Dari tahapan-tahapan tersebut, beberapa tahapan dilakukan oleh Humas yang juga bekerja sama dengan TPPW, dan beberapa tahapan lainnya selain dilakukan oleh Humas juga dilakukan oleh setiap kader PKS.

Aktivitas yang berkaitan dengan pendefinisian masalah, mulai dari menentukan segmen yang akan dituju PKS, hal atau kebijakan politik apa yang bisa menyelesaikan permasalahan yang ada didalam masyarakat yang di istilahkan dalam teori sebagai produk politik, kapan dan bagaimana penyampainya kepada masyarakat. Selain tahapan pendefinisian masalah dilakukan oleh humas, ada tahapan lainnya yang dilakukan langsung oleh bagian humas tersebut yaitu tahapan perencanaan dan evaluasi. Pada tahapan pengkomunikasian, aktivitas ini dilakukna oleh kader PKS dan semua elemen yang berada dalam tubuh partai. Hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



#### **D. ANALISIS AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PARTAI KEADILAN SOSIAL**

Telah disampaikan sebelumnya, bahwasanya untuk melaksanakan kewajibannya sebagai partai dakwah dimana harus selalu berinteraksi dengan masyarakat untuk menyampaikan pesan-pesannya dan meraih basis massa dengan jumlah yang besar dapat tercapai. Didalam setiap kegiatan dan program kerja yang dilakukan PKS dibutuhkan *Marketing Public Relations* untuk meraih tujuan yang di inginkan.

*Marketing Public Relations* sebagai suatu aktivitas *Public Relations* dalam *Marketing* dengan tujuan membangun citra partai dan membangun kepercayaan juga kepuasan masyarakat yang merupakan target sasaran partai. Adapun tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam proses *Marketing Public Relations* sebagaimana disebutkan oleh Vita Mutia Fitri (2008) dan Adman Nursal (2004) dalam bab I adalah sebagai berikut :

1. Tahapan Pendefinisian Masalah
2. Tahapan Perencanaan
3. Tahapan Penerapan atau Pengkomunikasian
4. Tahapam Evaluasi

Sesuai dengan apa yang disampaikan Adman Nursal, *Marketing Public Relations* PKS telah melakukan beberapa tahapan yang dilakukan dalam setiap program kerjanya, hal ini dapat diperinci sebagai berikut :

## **I. Tahapan Pendefinisian Masalah**

Aktivitas *Marketing Public Relations* yang berkaitan dengan pendefinisian masalah, mulai dari produk politik atau kebijakan politik apa yang akan ditawarkan dan disampaikan, segmen yang akan dituju, bagaimana penyampaianya dilakukan PKS DPW Yogyakarta. Sebagaimana disampaikan oleh narasumber 1 :

“...PKS meng-*hire* lembaga survey nasional atau menyewanya, untuk mengetahui apa yang membuat masyarakat memilih partai dari sisi kehumasan. Dan juga melakukan survey media. Selain itu kegiatan yang kita lakukan juga merupakan evaluasi dari pemilu tahun sebelumnya...”

Pada tahapan ini, kegiatan survei yang dilakukan PKS dengan menggunakan lembaga survei adalah untuk mencari apa yang membuat masyarakat memilih PKS, mulai dari mengetahui produk politik apa yang akan ditawarkan, apa daya tariknya bagi masyarakat, segmen apa yang akan dituju, bagaimana penyampaianya, serta media apa yang akan digunakan.

## **II. Tahapan Perencanaan**

Setelah PKS melakukan kegiatan survei dengan menyewa lembaga survei nasional, kegiatan tersebut dilakukan PKS secara nasional yang kemudian menghasilkan slogan “Bersih, Peduli dan Profesional”.

Melalui penelitian, diketahui bahwa PKS berusaha untuk menguatkan slogan tersebut. Meskipun banyak hal yang disampaikan kepada masyarakat

yang berupa kebijakan politik dalam setiap program kerja partai. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber 1 :

“...menguatkan motto atau slogan PKS “Bersih Peduli Profesional”, bersih itu adalah cermin dari moralitas atau kesalehan personal.. peduli adalah rasa empati sosial yang dimiliki PKS.. dan professional merupakan kesungguhan PKS dalam melakukan program kerja...”

Dan selain itu, narasumber 2 juga menyampaikan sebagai berikut :

“...program kami buat cukup detail. PKS melakukan dua hal, yaitu Agenda 5 tahunan dan agenda berkelanjutan, ...agenda 5 tahunan yaitu agenda yang dilakukan menjelang pemilu dengan menjalankan program-program yang langsung berkaitan dengan pemilu yaitu kampanye... sedangkan agenda berkelanjutan adalah agenda yang sama sekali tidak ada kaitannya dengan pemilu, agenda berkelanjutan ini adalah agenda yang terus berjalan tanpa terikat agenda pemilu, secara garis besarnya pertama, Pembinaan dan pengkaderan, secara berkala setiap pekan ada forum-forum pembinaan kader yang terus berjalan untuk meningkatkan kapasitas kader. Selain itu juga ada pembinaan dengan kegiatan *out door* seperti; perkemahan, *outbond*, dll. ...yang kedua, Aksi Pelayanan kepada masyarakat berupa aksi kesehatan, pos wanita keadilan, pasar murah, dsb”.

Dalam hal ini, berdasar pengamatan peneliti terkait penjelasan yang disampaikan narasumber 2 tentang agenda berkelanjutan yang dilakukan PKS ini bersifat pelayanan terhadap masyarakat. Pelayanan yang dilakukan tersebut mulai dari pelayanan dibidang kesehatan, ekonomi juga pelayanan dibidang sosial. Agenda berkelanjutan ini dilakukan sepanjang tahun dan tidak terkait dengan agenda 5 tahunan. Program atau kegiatan yang dilakukan dalam agenda berkelanjutan ini ditujukan selain untuk melayani kepentingan ummat (dibaca; masyarakat) juga ditujukan untuk mensosialisasikan partai (PKS), membentuk *image* PKS di tengah

masyarakat. Sehingga diharapkan pada saat partai melaksanakan program kerja menjelang pemilu dalam agenda 5 tahunan, PKS sudah dikenal lebih dulu. *Image* PKS yang terbentuk sebagai partai yang melayani umat sudah ada dalam benak masyarakat. Hal tersebut diharapkan PKS mendapat tempat dihati masyarakat, sehingga masyarakat bersedia menjatuhkan suaranya dalam pemilu.

Kemudian tujuan atau sasaran PKS adalah masyarakat yang menginginkan perubahan, seperti yang disampaikan oleh narasumber 1:

“...pada awalnya sasaran segmen pasar PKS adalah pemilih kalangan rasional, dimana pemilih merupakan kalangan menengah keatas, dengan latar belakang pendidikan SMU keatas dan didaerah agak kota. *Kok bisa begitu pak? Pertimbangannya?* : Yaa.... Berdasar pada hasil survei yang sudah kami lakukan selain itu pastinya kami melakukan evaluasi... Yang kemudian akhirnya... segmen itu berkembang pada seluruh khalayak atau masyarakat yang menginginkan perubahan. ...karena suara profesor sama dengan suara tukang becak.. betul bukan...”

Senada dengan apa yang diungkapkan oleh nara sumber 4 :

“Semua kalangan.. *gimana dengan anggapan bahwa PKS itu hanya untu kalangan pemilih rasional?* Itu karna awal berdirinya PKS dikalangan terpelajar yaitu mahasiswa... nah sekarang kita melebarkan sayap kita. Memperluas basis masa kita, kita tau bahwa tidak semua orang bisa jadi kader tapi jadi simpatisan, jadi yang coba sekarang kita bangun adalah bagaimana kemudian kita mensolidkan kader-kader, menambah jumlah kader kita tapi juga memperluas basis dukungan nah.. itu yang penting, tidak semua orang harus jadi kader, minimal jadi pendukung kita, tidak menolak apa yang kita programkan...”

Sementara itu, dari penelitian diketahui bahwa target dan sasaran PKS adalah seluruh masyarakat. Sekalipun terkesan sasaran PKS adalah pemilih



yang rasional yang memiliki *background* pendidikan SMU ke atas. Akan tetapi pada prakteknya dilapangan, PKS mengarah pada semua kalangan masyarakat, terlihat hasilnya memang kebanyakan yang mengerti dan paham dengan apa yang disampaikan PKS adalah kaum terpelajar dengan *background* pendidikan SMU ke atas.

Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari informan 2 :

“Kayaknya ga, hanya kalangan intelektual aja yang masuk, yang kalangan gak berpendidikan yang penting dapet duit hehe..”

Kemudian dalam tahapan penyampaian yang dilakukan PKS kepada masyarakat, berdasar pada pengamatan peneliti dilakukan dengan beragam cara, mulai dari interaksi langsung dengan masyarakat dan juga dengan menggunakan media tertentu. Hal tersebut dimaksudkan agar tujuan dari partai dapat tercapai dengan efektif. Interaksi langsung yang dilakukan dalam menjalankan program kerja PKS dimaksudkan untuk berbaur dengan masyarakat, mengerti dan mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat.

Hal tersebut diungkapkan oleh narasumber 1 :

“...penyampaian pesan politik dilakukan selain melalui interaksi langsung dengan masyarakat, karena sasaran PKS tidak hanya kalangan pemilih rasional saja.. tetapi seluruh masyarakat yang menginginkan perubahan... maka bahasa yang digunakan adalah bahasa yang dimengerti oleh mereka... misal kita berhadapan dengan petani kita memakai bahasa yang dimengerti oleh petani, pedagang ya... kita memakai bahasa yang dimengerti oleh pedagang... hal tersebut dilakukan dalam setiap program yang dijalankan oleh PKS, mm... dan selain itu, juga melalui perantara Media, dimulai dari media cetak... surat kabar, brosur, flyer, leaflet dan

buletin yang di terbitkan langsung oleh PKS, dan juga media elektronik.. radio, televisi, dan juga media internet... mungkin bahasa yang digunakan bahasa yang umum yang bisa dimengerti oleh semua kalangan misal dalam iklan... kami berusaha untuk mengoptimalkan semua sarana yang ada...”

### **III. Tahapan Penerapan atau Pengkomunikasian**

Pada tahapan ini PKS melakukan hal-hal yang yang berkaitan dengan program kerja yang sudah ditentukan setelah melakukan survey dan hasil evaluasi partai. Dalam tahapan ini ada beberapa hal yang harus dilakukan sesuai dengan teori pada bab I, mulai dari elemen-elemen program apa yang dilakukan untuk meraih setiap kalangan masyarakat, bagaimana mengimplementasikannya, bagaimana rencana mediana, biaya dan schedule waktunya, siapa yang bertanggung jawab, dan perekrutan tenaga profesional. Hal ini dapat diperinci sebagai berikut :

Untuk dapat meraih seluruh kalangan dalam masyarakat yang menjadi sasaran, PKS mengerahkan setiap elemen dan program yang telah dibuat, diseluruh aspek kehidupan dalam masyarakat. Setiap elemen mulai dari anggota PKS yang bergerak di dalam parlemen dan diluar parlemen, fungsionaris partai dan setiap kader yang berada ditengah masyarakat.

Seperti halnya yang disampaikan oleh nara sumber 5 :

“Sebagai Partai Dakwah tugas Partai (baca kader) ya berdakwah,...dalam arti luas,..bukan sekedar di Masjid,... tetapi di segala aspek.. Maka PKS mewajibkan dan menata semua kadernya agar mempunyai bekal Aqidah dan wawasan Dinul Islam sebagai dasar...plus keahlian di bidang lain sesuai kemampuan dan potensi masing...kedua bekal itu dibawa untuk masuk ke masyarakat untuk mewarnai dan meluruskan...(berdakwah)..

Misalnya,..seorang akuntan ekonom dia harus mempergunakan ilmunya plus kafaah keislaman untuk mewarnai tempatnya bekerja dan bermasyarakat... seorang kader yg dia adalah seorang pedagang harus berdagang dengan cara yang Islami sebagai wujud dari dakwah... Tidak semua harus membawa nama PKS secara langsung...tetapi dari perilaku, profesionalitas kader di masyarakat... dan masyarakat akan menilai dengan sendirinya... secara tidak langsung itu adalah fungsi kehumasan yg dijalankan semua kader.. Fungsi kehumasan (marketing/kampanye) hanyalah siklus 5 tahunan yang juga kita manfaatkan untuk memantapkan posisi dan peran dakwah kita di parlemen dan pemerintahan dalam rangka menelurkan kebijakan yg sesuai Visi Misi kita...sekaligus sebagai bahan evaluasi tingkat keberhasilan dakwah..”

Selama penelitian berlangsung, peneliti mengetahui bahwasanya setiap kader PKS yang berinteraksi dengan masyarakat dalam setiap kesempatannya, semaksimal mungkin melakukan penyampaian opini untuk menawarkan, kemudian mempengaruhi dan akhirnya diharapkan masyarakat jatuh hati dengan PKS dan memilih PKS pada saat pemilu berlangsung. Dalam hal ini dilakukan dengan sistem pertanggung jawaban dan koordinasi struktur kepartaian, mulai dari DPD, DPC, DPRa dan kader. Sementara itu penggunaan media yang sudah direncanakan sebelumnya, PKS berupaya mengoptimalkan sarana yang ada untuk digunakan dalam interaksinya dengan masyarakat. Media yang biasa digunakan mulai dari media elektronik (TV dan radio) media cetak, media internal (buletin mingguan), sampai pada media internet (web-site, e-mail, blog, facebook), sedangkan brosur dan *flyer* digunakan pada saat prosima (program silaturahmi masyarakat) dan prosidu (program silaturahmi individu).

Selain melalui media maupun secara langsung penyampaian pesan atau produk politik juga dilakukan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PKS. Seperti yang di kemukakan oleh narasumber 5 bahwa :

“Mengadakan kegiatan di semua bidang yang lekat di masyarakat. mulai dari bidang sosial (pelayanan kesehatan, baksos, bahkan PKS punya tim yang selalu rutin mengadakan kegiatan derta P2B Pos Penanggulangan Bencana yang selalu siap 24 jam ketika diperlukan.. Juga mendirikan LSM di luar partai (oleh kader) untuk mendukung kegiatan... Bidang Ekonomi... banyak dan maraknya BMT adalah salah satu produk kader PKS yg sudah masal bahkan dijalankan oleh org diluar PKS... Ramainya program pendidikan dan Trinning kwewirausahaan juga banyak yg diprakarsai kader, baik secara institusional maupun di luar.. Bidang Pendidikan,... Tahu SD IT? TK IT? SMP IT? Islam Terpadu? ...itu adalah gagasan kader yang ingin mewujudkan pendidikan berbasis Islam tetapi dengan kualitas yang lebih dari sekolah umum, dan masih banyak...”

Kegiatan tersebut diatas, dilakukan oleh setiap kader di bawah koordinasi dan tanggung jawab dari struktur partai. Selain itu, struktur partai juga melakukan kegiatan politik tersendiri yaitu: Sapa Aleg dan Temu Warga, dua kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan agar masyarakat lebih mengenal mengenal PKS dan legislatif anggotanya. Selain kegiatan yang dilakukan pada agenda berkelanjutan juga adanya agenda lima tahunan, yaitu agenda yang dilakukan menjelang pemilu. Agenda lima tahunan tersebut terdiri dari :

a. *Direct Marketing*

Kegiatan yang dilakukan oleh strukrur, calon anggota dewan dan kader untuk memasarkan PKS kepada masyarakat.

- b. *Event* (optimalisasi event peringatan hari besar islam, event internal dan kampanye terbuka)
- c. Atributisasi (sosialisasi lambang partai)
- d. Media relations (*media handling, delivery isu, negative campaign*)
- e. PKS mendengar (*canvassing CAD, silaturahmi tokoh, ormas dan jaringan*)
- f. PKS berbicara, sosialisasi kerja dan kinerja fraksi/aleg dan kepala daerah)
- g. *Direct selling* (gerakan peduli tetangga, *door to door campaign, mobile campaign, dialog peduli masyarakat, tebar KTA, optimalisasi pos wanita keadilan.*

Sesuai dengan yang ditemukan peneliti dilapangan Atributisasi yang dilakukan untuk mensosialisasikan lambang partai dilakukan dengan cara ; Setiap anggota partai menggunakan atau memakai atribut partai pada setiap hari Sabtu dan Minggu, Fungsionaris yang menghadiri undangan mewakili partai menggunakan atau memakai atribut partai, Di setiap rumah kader dan kantor sekertariat dipasang atribut bendera PKS, Kendaraan bermotor yang dimiliki dipasang atribut partai, pemasangan atribut pada setiap event atau moment (dengan pemasangan bendera, umbul-umbul/spanduk), Mengoptimalkan mobil pelayanan PKS dalam berbagai kegiatan aksi sosial.

Kemudian dalam pembiayaan mulai dari perolehan dan pengalokasiannya, sumber keuangan PKS sebagian besar didapatkan dari iuran rutin bulanan kader PKS juga berasal dari pengaturan gaji aleg dengan persentasenya sekitar 50-60%. Pengalokasian dana ditentukan didalam rapat kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan, dimana ternyata pengeluaran terbesar yang digunakan adalah pada agenda rutin PKS, untuk pembinaan dan pengkaderan. Pada saat pemilu pengeluaran terbesar adalah untuk penyediaan logistik dan media.

Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, dalam setiap kegiatannya PKS memerlukan tenaga-tenaga yang terlatih. Untuk itu PKS melakukan pembinaan pada setiap kadernya. Mengenai hal ini, narasumber 3 mengungkapkan :

“...Salah satu fungsi parpol adalah melakukan rekrutmen politik. Hal ini hampir dijalankan oleh hampir semua parpol. Emm.. Akan tetapi, kebanyakan parpol membiarkan begitu saja kader dan anggotanya yang telah direkrut itu tanpa ada pembinaan yang memadai kepada mereka. Padahal, partai manapun memerlukan agen-agen penggerak untuk menjalankan roda kepartaian dan memperjuangkan tujuan-tujuan yang telah dicanangkannya sehingga seharusnya parpol melakukan proses character building (pembinaan karakter) secara intensif, tertata, dan berkelanjutan. Ee.. Dengan demikian, parpol tersebut akan dapat melahirkan kader yang sesuai dengan kepribadian politik dan jati diri partainya. Di samping itu, parpol tersebut memungkinkan memiliki kader yang memiliki standar-standar nilai, prinsip-prinsip, dan garis perjuangan yang relatif sama serta solid dalam bekerja sama dalam bingkai konstitusi partai yang telah disepakati. Insyaallah PKS melakukan pembinaan terhadap para kadernya..”

Melalui kegiatan ini, membentuk kader PKS dengan pola pikir dan tindakan yang islami. Pada saat berinteraksi dapat diandalkan dan menjadi daya tarik dalam masyarakat.

#### **IV. Tahapan Evaluasi**

Untuk mengukur sejauh mana keberhasilan PKS dalam setiap program kerjanya yang dijalankan baik program yang berkelanjutan maupun program 5 tahunan menjelang pemilu, perlunya dilakukan evaluasi partai. Dalam hal ini narasumber 1 menyampaikan :

“Oya, evaluasi ini penting.. karena evaluasi menjadi bagian penguat kinerja kepartaian, mm.. evaluasi dilakukan bisa bulanan atau triwulanan.. atau pertahapan..”

Oleh karena PKS mengelompokan menjadi 2 bagian yaitu; agenda berkelanjutan dan agenda 5 tahunan maka dari itu pengevaluasiannya pun dilakukan dalam kedua agenda tersebut.

Dalam agenda berkelanjutan, evaluasi dilakukan dalam bulanan atau triwulanana setelah kegiatan-kegiatan atau program kerja berlangsung. Karena PKS memposisikan dirinya sebagai partai dakwah, partai yang melayani masyarakat. PKS berprinsip bahwa dalam setiap program yang digelar harus membela kepentingan rakyat dan menghadirkan solusi terhadap permasalahan bangsa. Masyarakat bukan hanya sekedar obyek yang diperas

suaranya dalam pemilu, tetapi merupakan komunitas yang harus disantuni dan dilayani kebutuhan sosialnya. Untuk itu PKS dalam program-program kerjanya, menggelar kebaikan dan melakukan pelayanan masyarakat.

Sedangkan evaluasi yang dilakukan dalam agenda 5 tahunan dilakukan setelah pemilu berlangsung. PKS menilai hanya sebagian kecil masyarakat Indonesia yang termasuk sebagai pemilih rasional. Di sisi lain sebagian pemilih yang bersifat pragmatis masih mendominasi. Selain dengan masih adanya politik kotor yang ada di Indonesia; serangan fajar/politik uang yang sangat memberikan kontribusi terhadap masyarakat dalam menjatuhkan suaranya dalam pemilu. Untuk itu karena sasaran PKS tidak hanya kalangan terpelajar atau kaum intelektual saja, akan tetapi seluruh masyarakat Indonesia, maka program agenda berkelanjutan PKS yang dilakukan sepanjang tahun harus tetap berjalan guna membina masyarakat Indonesia dalam hal pendidikan politik.

Dari evaluasi yang dilakukan dalam setiap agenda dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan partai, sebagaimana yang diungkapkan oleh narasumber 1:

”...Jawabannya sangat subjektif hahaha... Tapi begini mba, Menurut versi saya ada dua jawaban, yang pertama dari segi kuantitatif di DPW Jogja, PKS jauh dari hasil yang ditargetkan yaitu sebesar 20% dan cuma mencapai 11% saja. Sedangkan dari segi kualitatif, menurut saya PKS adalah pemenang, dengan berjalanya agenda kerja yang telah dirancang sebelumnya. Coba aja deh.. Tidak ada dalam tubuh PKS terjadinya perebutan



kekuasaan, perpecahan, kader PKS tidak ada yang tersangkut dengan kasus kasus.

Sebagaimana pengamatan peneliti, dan dari evaluasi yang dilakukan didapatkan bahwasanya PKS tidak mampu mencapai tujuannya untuk meraih suara sebesar 20%, karena hanya mendapatkan 11% suara di wilayah Yogyakarta. Dari evaluasi yang dilakukan tersebut, dimana tidak tercapainya target perolehan suara sebesar 20% diakibatkan karena adanya beberapa permasalahan; Pertama, persoalan dana dan logistik. Yang berakibat pada proses sosialisasi caleg dan kampanye di berbagai media kurang memadai. Kedua, persoalan tingkat ketokohan. Ketiga, keputusan Mahkamah Konstitusi tentang suara terbanyak, menyebabkan persaingan antar tokoh caleg menjadi sebuah kemestian. Keempat, PKS kemarin agak terlambat menggelar kampanye-kampanye berbasis caleg. Kelima, PKS tidak mampu meredam isu yang bergulir di tengah masyarakat semisal nya isu anti maulid, wahabi, dan gerakan Islam transnasional di kalangan Nahdhiyin. Islam fundamentalis, gerakan politik radikal , ingin mendirikan negara Islam, dan lain-lain.

Hal tersesebut diatas hanya sebagai evaluasi sementara saja, kerana PKS secara khusus belum melakukan evaluasi Pemilu 2009. Musyawarah Majelis Syuro 25-26 Mei 2009 yang lalu juga meng-*cancel* agenda evaluasi Pemilu, agenda tersebut baru dilaksanakan pada Musyawarah Majelis Syuro pasca Pilpres tuntas nanti.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dalam kondisi persaingan dunia politik yang cukup sengit, sehingga banyak tuntutan untuk partai politik agar mampu bersaing minimal bertahan, dan kalau bisa partai politik tersebut menjadi pemenang dalam pemilu. Untuk itu partai politik harus melakukan *Marketing Public Relations* dalam menjalankan setiap program kerjanya.

Aktivitas *Marketing Public Relations* dilakukan untuk mencari apa saja yang menjadi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada masyarakat, menentukan segala hal dalam setiap program kerja yang sudah diketahuinya, dan menyampaikannya kepada masyarakat.

Dalam Bab ini, akan dibahas apa yang ditemukan peneliti dari analisis yang dilakukan diantaranya adalah;

#### **Aktivitas *Marketing Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera**

Adapun kegiatan dari aktivitas *Marketing Public Relations* tersebut adalah sebagai berikut :

## 1. Pendefinisian masalah

Pencarian fakta atau disebut sebagai pendefinisian masalah ini, PKS melakukan survei dengan menyewa lembaga survei untuk mengetahui apa saja yang membuat masyarakat memilih sebuah partai. Mulai dari produk politik atau kebijakan politik apa yang akan ditawarkan dan disampaikan, apa daya tariknya bagi masyarakat, segmen yang akan dituju, dan bagaimana penyampaiannya kepada masyarakat, serta media apa yang akan digunakan. Menyewa lembaga survei yang dilakukan PKS ini adalah dalam skala nasional.

## 2. Perencanaan

Dengan meng-*hire* lembaga survey dan dengan melakukan evaluasi dalam program kerjanya PKS kemudian menentukan dan merencanakan :

- a. Produk politik unggulannya yaitu slogan PKS, yang dikenal dengan “bersih, peduli dan profesional”.
- b. Meraih target suara sebesar 20% di wilayah Yogyakarta.
- c. Sasaran pasar PKS adalah seluruh masyarakat yang menginginkan perubahan.
- d. Penyampainya dilakukan secara langsung dengan masyarakat dan juga melalui media baik elektronik, cetak juga media internet.

### 3. Penerapannya di lapangan

Setelah pencarian fakta di lapangan melalui lembaga survei, kemudian dilakukan perencanaan yang akhirnya dijalankan, atau disebut dengan tahapan penerapan dan pengkomunikasian di lapang atau di tengah masyarakat sebagai target sasaran partai. Dalam tahapan ini PKS menggunakan dan mengoptimalkan sarana yang tersedia mulai dari media elektronik, media cetak, dan media internet untuk mengenalkan masyarakat akan visi misi partai, membentuk *branding* partai. selain itu pada saat menjelang pemilu yang PKS sebut sebagai agenda 5 tahunan penggunaan baliho di jalanan, poster dan flyer juga bulletin.

Pada tahapan ini dapat di jelaskan bahwasanya aktivitas *Marketing Public Relation* PKS dilakukan oleh kader dan struktur partai yang keduanya dilakukan dengan melalui dua agenda, yang pertama agenda berkelanjutan, berupa kegiatan layanan untuk masyarakat; kegiatan pembinaan masyarakat, kegiatan pelayanan bidang sosial, kegiatan pelayanan di bidang ekonomi dan kegiatan pelayanan kesehatan, yang dilakukan tidak terkait dengan pemilu. Kedua adalah agenda lima tahunan, dilakukan menjelang pemilu pada saat masa kampanye partai mulai dari *direct marketing*, *event*, atributisasi, *media relations*, PKS mendengar, PKS berbicara, dan *direct selling*.

#### 4. Evaluasi

PKS melakukan evaluasi sebagai sarana mengukur sejauh mana keberhasilan PKS dalam melaksanakan program kerjanya, selain itu juga merupakan bagian dari penguat kinerja partai. Oleh karena PKS mengelompokkan menjadi 2 bagian yaitu; agenda berkelanjutan dan agenda 5 tahunan maka dari itu pengevaluasiannya pun dilakukan dalam kedua agenda tersebut.

Pada agenda agenda berkelanjutan, evaluasi dilakukan dalam bulanan atau triwulanan setelah kegiatan-kegiatan atau program kerja berlangsung. Dalam hal ini, karena PKS berprinsip bahwa dalam setiap program yang digelar harus membela kepentingan rakyat dan menghadirkan solusi terhadap permasalahan bangsa. Untuk itu PKS dalam program-program kerjanya, menggelar kebaikan dan melakukan pleayanan masyarakat. Sedangkan dalam agenda 5 tahunan evaluasi dilakukan setelah pemilu berlangsung. PKS menilai masyarakat Indonesia masih didominasi dengan pemilih yang pragmatis daripada pemilih rasional, untuk itu karena sasaran PKS tidak hanya kalangan terpelajar atau kaum intelek saja, akan tetapi seluruh masyarakat indonesia, maka program agenda berkelanjutan PKS yang dilakukan sepanjang tahun harus tetap berjalan guna membina masyarakat indonesia dalam hal pendidikan politik.

Pada dasarnya PKS belum melakukan tahapan evaluasi secara khusus, terkait dengan hasil pemilu yang hanya mencapai 11% suara saja dari 20% suara yang ditargetkan PKS. Karena agenda tersebut akan dilaksanakan setelah tahapan Pilpres berakhir. Namun PKS menilai bahwa terjadinya *gap* suara yang cukup besar dari yang ditargetkan diakibatkan karena beberapa hal; Pertama, persoalan dana dan logistik. Kedua, persoalan tingkat ketokohan. Ketiga, keputusan Mahkamah Konstitusi tentang suara terbanyak. Keempat, PKS kemarin agak terlambat menggelar kampanye-kampanye berbasis caleg. Kelima, PKS tidak mampu meredam isu yang bergulir di tengah masyarakat.

Aktivitas *Marketing Public Relation* PKS sesuai dengan teori Vita Mutia Fitri (2008) dan Adman Nursal (2004) yang diuraikan di bab I. Dalam teori tersebut menguraikan bahwa *Marketing Public Relation* meliputi aktivitas dengan tahapan; Pendefinisian masalah, Perencanaan, Pengkomunikasian atau penerapan dilapangan dan Evaluasi. Apabila diperhatikan hal tersebut diatas, juga sesuai dengan teori dan fungsi dari *Public Relations*.

## B. Saran

Berdasarkan dari berbagai uraian pada bab 1, 2 dan 3, maka dapat dikemukakan berbagai saran bagi peningkatan peran PKS dalam aktivitas *Marketing Public Relation*. Saran-saran tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk memasarkan produk politik dan membentuk Citra PKS memerlukan dana yang tidak sedikit. Untuk itu, PKS harus mengoptimalkan peran tim *fund raising* yang telah dibentuk untuk melakukan pengumpulan dana yang lebih gencar dan termanajemen dengan baik. Taktik pengumpulan dananya pun harus lebih dikembangkan, karena sebenarnya PKS mempunyai potensi besar untuk itu.
2. Sebagai partai yang bersih dan peduli, hendaknya PKS mampu meredam isu yang beredar dimasyarakat terkait kasus keterlibatan korupsi anggota nya. Dan meredam isu-isu negatif tentang partai ditengah masyarakat, yang akan berakibat merubah pandangan masyarakat terhadap PKS.
3. Peneliti berharap dikemudian hari akan ada penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, untuk mengembangkan dan membandingkan penelitian tersebut dengan partai lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adman Nursal, *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden* Gramedia, Jakarta 2004
- Basu Swatsa dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, ed.2 Liberty, Yogyakarta 1990
- Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, Remaja Rosdakarya, Bandung 2001
- Drs. Soleh Soemirat, M.S, Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si., *Dasar-dasar Public Relations*, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung 2002
- Drs. Sumarno AP., *Dimensi-Dimensi komunikasi Politik*, Citra Aditya Bakti, Bandung 1989
- William Benton , *Encyclopedia Britannica*, London, Cicago Toronto: 1960
- Fadillah Putra, *Partai Politik dan kebijakan publik*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta 2003
- Firmanzah, *Marketing Politik antara Pemahaman dan Realita*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta 2007
- Hagopian, Mark N., *Regimes Movements and Ideologies*, New York and London ; Longman 1978.
- Jalaluddin Rahmat, *Metode Komunikasi Penelitian*, Remaja Rosda Karya , Bandung, 2001
- Jalaluddin Rahmat, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, Remaja Rosdakarya, Jakarta 2001.
- Lexy J Maleong, *Metode penelitian kualitatif*, Bandung : Remaja Rosda Karya , 2002



- Lissa Harrison, *Metode Penelitian Politik*, Pranada Media Group, Jakarta 2007.
- Mathew B. Miles & Michael Huberman, *Analisa Data Kualitatif*, UI Press, Jakarta 1992
- Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Gramedia, Jakarta 2008
- Miles MB dan AM Huberman, *Analisa Data Kualitatif*, UI Press, Jakarta 1994.
- Onong Sudjana Afendi, *Hubungan Masyarakat*, CV. Remadja Karya, Bandung, Bandung 1986
- Onong Ucahyana Efendy, *Dinamika komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992
- Philip Kotler, *Marketing Management : Analisis, Planning, Implementation and Control*, ed.8 NJ : Prentice Hall, Engelwood Cliffs, 1994
- Rachmadi F, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, Gramedia, Jakarta, 1996
- Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsep dan Aplikasi)* PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta 1998
- Rosady Ruslan, SH.,MM, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi*, PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta 2006
- Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Publik Relations dalam situasi Krisis dan Pemulihan Citra Seri Manajemen Publik Relations I*, Ghalia, Jakarta 1994
- Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktek*, PT.Grasindo, Jakarta 2003
- Sutopo, Msc,Phd, *Pengantar Penelitian Kualitatif*, Surakarta, UNS Pres, 1990
- Uyung sulaksana, *Integrated Narketing Communucatins*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta 2003
- Yofa Pratama M.P, *Skripsi Strategi kampanye Politik* , 1999.

## SURAT KABAR

KOMPAS edisi Jum'at 20 Maret 2009

## SUMBER LITERATUR WEBSITE

Akbar Tonji, *Marketing Public Relations*,  
<http://akbartonji.wordpress.com/2007/12/04/marketing-public-relations/>, 2008

Darknas Fall, *Era Baru Kampanya Politik Indonesia*,  
<http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi-tugas-makalah/manajemen-pemasaran/era-baru-kampanye-politik-indonesia>, 2008

Hifni Ali Fahmi, *Kalaborasi Pemasaran Dan Public Relations*,  
<http://spiritmarcom.com/2008/05/kolaborasi-pemasaran-dan-pr/>, 2008

M. Sohibul Iman, *Mengokohkan Jati Diri dan Citra PKS (Menyambut Mukernas PKS di Bali)*,  
[smsplus.blogspot.com/2008/02/mengokohkan-jati-diri-dan-citra-pks.html](http://smsplus.blogspot.com/2008/02/mengokohkan-jati-diri-dan-citra-pks.html) - 178k -, 2008

Sohibul Iman, *Mengokohkan Jati Diri dan Citra PKS*, pks-jogja.org,  
[www.pk-sejahtera.org](http://www.pk-sejahtera.org), 2008

Marketing Politik ; *Strategi Membangun Konstituen dengan PR*,  
<http://forum-politisi.org/arsip/article.php?id=494>, 2008

<http://www.geocities.com> Wibowo – 2003

RuangDosen, *Peran PR dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Program CSR*,  
<http://ruangdosen.wordpress.com/2009/01/15/peran-pr-dalam-membangun-citra-perusahaan-melalui-program-csr/>, 2009

Humas (*Public Relations*) dan citra korporat, <http://uyungs.wordpress.com/humas-public-relations/>, 2009

Vita Mutia Fitri, *Perencanaan Marketing Public Relations*, <http://duniapr.blogspot.com/>, 2008

Widminarko, *Tim Sukses*, <http://www.cybertokoh.com/mod.php?mod=publisher&op=viewarticle&artid=4128>, 2008

Marketing KMHDI, <http://partanta.com/?tag=kmhdi&paged=3>, 2009

#### DAFTAR JOURNAL

Stephan C. M. Henneberg, *Political Marketing Theory Hendiadyoin or Oxymoron*, <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2004-01.pdf>, 2004

Avraham Shama Ph.D., *The Marketing of Political Candidates*, <http://www.springerlink.com/content/q68926523ww0888w/fulltext.pdf>, 1976

Dr. Astro Sunu Subroto, *Komunikasi Efektif Marketing Politik*, <http://www.astosubroto.com/?p=121>, 2008