

STRATEGI *DIGITAL PUBLIC RELATIONS* HUMAS FRAKSI PKS DPR RI DALAM MENINGKATKAN CITRA DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT

Dheandra Mutiara Kayana, Puspita Rohana Handayani
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media
Universitas Ciputra Surabaya
phandayani@student.ciputra.ac.id

ABSTRAK Indonesia merupakan negara demokrasi. Dimana partisipasi masyarakat dalam hal politik merupakan elemen utama dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Oleh karena itu, dengan adanya partai politik dapat menjadi sebuah tolak ukur partisipasi masyarakat terhadap politik. Maka dari itu suara rakyat merupakan hal yang terpenting bagi suatu partai politik. Untuk memperoleh suara tersebut, partai politik akan memberikan bantuan atau menjadi garda terdepan pada saat terjadi bencana atau konflik. Tetapi tidak hanya itu, partai politik juga dapat membangun citranya sendiri agar kepercayaan masyarakat dapat terbangun. Penelitian ini melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh Humas fraksi PKS DPR RI dalam meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat melalui media sosial sebagai alat berkomunikasi dan penyebaran informasi kepada publik. Menggunakan teori Aktivitas *Digital Public Relations (PR)*. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan secara *in-depth interview* kepada kepala dan pengelola mediasosial Humas Fraksi PKS DPR RI, pengguna media sosial yang mengikuti akun Fraksi PKS DPR RI, dan ahli di bidang *public relations*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *digital public relations* yang dilakukan oleh Humas Fraksi PKS DPR RI berdasarkan Empat Aktivitas *Digital Public Relations*, yaitu *Attracting Visitors Through Search, Engagement & Dialogue, Building Campaign Buzz*, dan *Defensive/Crisis*. Hal tersebut dilakukan oleh Humas Fraksi PKS DPR RI guna untuk membangun citra dan meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta membangun kedekatan dengan publik melalui

akun media sosialnya. Analisa dengan teori tersebut dapat mempresentasikan dan mengevaluasi kegiatan *digital public relations* yang dilakukan oleh Humas Fraksi PKS DPR RI sesuai dengan praktik media dengan pemanfaatan teknologi digital agar fungsi komunikasi dapat berjalan dengan baik. Dari beberapa aktivitas *digital public relations* tersebut, terdapat beberapa aktivitas yang belum dilakukan secara maksimal, seperti *Engagement & Dialogue* atau interaksi Humas Fraksi PKS DPR RI dengan audiensnya, serta pada aktivitas *Building Campaign Buzz* atau kampanye secara besar-besaran yang mempengaruhi publik juga belum dilakukan oleh Humas Fraksi PKS DPR RI, tetapi hal tersebut masih diupayakan dan dikembangkan oleh Humas Fraksi PKS DPR RI seiring dengan berjalannya waktu agar pembangunan citra dan kepercayaan masyarakat dapat tercapai.

Kata Kunci: Digital Public Relations (PR), Partai Politik, Media Sosial, Partai Keadilan Sejahtera (PKS). ABSTRACT

ABSTRACT Indonesia is a democratic country. Where public participation in politics is the main element in the life of the nation and state. Therefore, the existence of political parties can be a benchmark for public participation in politics. Therefore, the voice of the people is the most important thing for a political party. To obtain these votes, political parties will provide assistance or be at the forefront in the event of a disaster or conflict. But not only that, political parties can also build their own image so that public trust can be built. This study looks at how the PR strategy of the PKS faction of the DPR RI in improving the public's image and trust through social media as a means of communicating and disseminating information to the public. Using the theory of Digital Public Relations (PR) Activities. The method in this study uses a qualitative descriptive approach. Data collection was carried out by in-depth interviews with the head and manager of the PR PKS faction of the DPR RI, social media users who follow the accounts of the PKS faction of the DPR RI, and experts in the field of public relations. The results of this study indicate that the digital public relations activities carried out by the PR PKS Fraction DPR RI are based on Four Digital Public Relations Activities, namely Attracting Visitors Through Search, Engagement & Dialogue, Building Campaign Buzz, and Defensive/Crisis. This was done by the PR of the DPR RI PKS Faction in order to build an image and increase public trust, as well as build closeness with the public through their social media accounts. Analysis with this theory can present and evaluate digital public relations activities carried out by the Public Relations of the PKS DPR RI Faction in accordance with media practices by using digital technology so that the communication function can run well. Of the several digital public relations activities, there are several activities that have not been carried out optimally, such as Engagement & Dialogue or the interaction of the PKS DPR RI PR faction with its audience, as well as the Building Campaign Buzz activity or a large-scale campaign that affects the public has also not been carried out by Public Relations of the PKS Fraction of the DPR RI, but this is still being pursued and developed by the PR of the PKS Fraction of the DPR RI over time so that the development of public image and trust can be achieved.

Keywords: Digital Public Relations (PR), Political Parties, Social Media,

Prosperous Justice Party (PKS).

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara demokrasi, dimana partisipasi masyarakat dalam hal politik merupakan elemen utama dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Oleh karena itu, dengan adanya partai politik dapat menjadi sebuah tolak ukur partisipasi masyarakat terhadap politik. Di Indonesia, partai politik ada sejak sebelum Indonesia merdeka. Menandakan bahwa sejak masa kolonial, masyarakat Indonesia telah mempelajari politik dan ingin terlibat dalam sistem perpolitikan tersebut. Oleh sebab itu, partai politik dibentuk untuk memenuhi sarana komunikasi politik. Dengan kata lain, partai politik memiliki tugas dalam menyalurkan berbagai pendapat dan aspirasi masyarakat, serta menampung dan menyatukan aspirasi tersebut agar menjadi satu tujuan yang dapat menyelesaikan konflik yang terjadi di masyarakat dengan menciptakan kebijakan-kebijakan yang adil bagi seluruh masyarakat. Para anggota dari partai politik dipilih secara langsung oleh rakyat melalui Pemilihan Umum (Pemilu). Maka dari itu suara rakyat lah yang terpenting bagi suatu partai politik.

Upaya pembangunan citra partai politik untuk menarik kepercayaan masyarakat mulai dilakukan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Melalui survei yang dilakukan oleh Lembaga *Indostrategic* pada 3 Agustus 2021, PKS ada pada urutan ke-4 partai politik yang banyak dipilih oleh para responden.

Berdasarkan survei tersebut, didapatkan pula bahwa peminat Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mayoritas terdiri dari generasi z (17-24 tahun) dan generasi milenial (25-40 tahun). Dengan rincian, sebanyak 12,8% suara dari generasi z yang berusia 17-24 tahun, 9,3% suara dari generasi milenial yang berusia 25-40 tahun, 7,2% suara dari generasi x yang berusia 41-56 tahun, dan 6,4 suara dari

generasi *baby boomers* yang berusia 57 tahun keatas. Dari hasil survei diatas, PKS telah memiliki bekal suara untuk maju dan mencalonkan calon presiden dan wakil presiden pada pemilihan umum (Pemilu) tahun 2024. Dengan waktu yang tersisa selama 3 tahun menuju tahun 2024, PKS harus mempertahankan elektabilitasnya melalui pengembangan citra partai dan meningkatkan elektabilitasnya menjadi nomor satu dari seluruh partai politik di Indonesia. Dilansir dari Badan Perencana Pembangunan Nasional (Bappenas), proyeksi penduduk Indonesia berdasarkan usia pada tahun 2024, memang didominasi oleh generasi milenial dan generasi z, yang berjumlah 191.570.000 penduduk atau 67,9% dari total penduduk Indonesia yang sebanyak 282.246.600 penduduk. Hal ini membuktikan bahwa masa depan perpolitikan Indonesia berada di tangan para generasi milenial. Masa depan bangsa juga berada di tangan para generasi tersebut. Itulah mengapa, PKS memulai sejak dini merancang strategi *digital public relations* dalam meningkatkan citra sekaligus meyakinkan para generasi milenial atas komitmen PKS untuk negara, diketahui bahwa pengguna media sosial terbanyak ada di usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun, menandakan generasi milenial dan generasi z menghabiskan waktunya untuk mendapatkan informasi melalui media sosial. Tetapi, tidak dipungkiri beberapa masyarakat di usia lanjut pun masih memainkan media sosial. Namun, tidak seaktif para generasi muda. Oleh karena itu, pendekatan yang dilakukan oleh Fraksi PKS untuk menarik kepercayaan dan meningkatkan citra dikalangan anak muda, yaitu dengan pendekatan melalui media sosial.

Melalui data di atas, dapat terlihat bahwa media sosial yang sering digunakan selain aplikasi obrolan yaitu, Youtube, Instagram,

Facebook, dan Twitter. Dapat disimpulkan, jika kebanyakan dari *platform* media sosial tersebut telah digunakan oleh generasi milenial dan generasi z.

Beberapa *platform* media sosial pun, telah dimiliki oleh Fraksi PKS DPR RI. Diantaranya, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter,

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi *Digital Public Relations (PR)* yang dilakukan oleh Humas Fraksi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat melalui *platform* media sosial?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Digital Public Relations (PR)* yang dilakukan oleh Humas Fraksi PKS DPR RI dalam menarik kepercayaan masyarakat melalui konten-konten yang disajikan pada akun resmi media sosial Fraksi PKS DPR RI, diantaranya pada *platform*, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Spotify, dan *Website*. Manfaat Penelitian. Melalui penelitian ini, dapat diambil beberapa manfaat, diantaranya, Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan, ilmu, serta referensi mengenai strategi *Digital Public Relations (PR)* humas suatu partai politik dalam meningkatkan citra dan kepercayaan publik.

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat membantu tim kreatif humas fraksi dalam mengembangkan program *Digital Public Relations (PR)* yang sesuai dengan pasar yang dituju melalui konten yang disajikan pada media sosial Fraksi PKS DPR RI.

Ruang Lingkup Penelitian.

Penelitian ini mengambil titik fokus dengan membatasi pada lingkup pengelolaan strategi *Digital Public Relations (PR)* yang dilakukan Humas Fraksi PKS DPR RI untuk meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat melalui konten yang dihasilkan oleh Humas Fraksi PKS DPR RI, Senayan, Jakarta. Karena Fraksi PKS DPR RI, Senayan, Jakarta merupakan pusat penentu keputusan pengambilan suara masyarakat atas jumlah kursi yang diperoleh

Spotify, dan *Website*. Maka dari itu, peneliti akan melihat pengelolaan strategi *digital public relations* seperti apa yang akan dilakukan oleh Humas Fraksi PKS guna meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat milenial.

oleh Fraksi PKS sebagai Anggota DPR RI. Penelitian dilakukan mulai dari Januari 2022 – Maret 2022. Dikarenakan pada bulan-bulan tersebut Fraksi PKS DPR RI sedang gencar- gencarnya membangun citra, untuk mempersiapkan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) pada tahun 2022.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan penelitian dari jurnal nasional sebagai bahan pendukung dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi humas partai politik di Indonesia. Penelitian yang pertama dilakukan oleh Hanindyalaila Pienrasmi (2015) yang berjudul “Pemanfaatan *Social Media* oleh Praktisi *Public Relations* di Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana praktisi *public relations* di Yogyakarta dalam memanfaatkan media sosial serta melaksanakan fungsi-fungsi komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian Hanindyalaila adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara *purposive sampling*, atau dapat disebut dengan *judgemental sampling* yang digunakan untuk menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Keseluruhan praktisi tersebut menggunakan media sosial untuk kegiatan *branding* perusahaan dan melakukan penyebaran informasi mengenai promo perusahaan. Menurut para praktisi, media sosial digunakan sebagai salah satu sarana penyampaian saran dan kritik dari publik kepada perusahaan.

Hubungan dari jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh partai politik untuk mem-*branding* dan mengamati serta memantau

perkembangan isu dan komunikasi kritis yang berkaitan dengan partai politik tersebut.

Pada penelitian kedua, terdapat jurnal yang ditulis oleh Elis Yusniyawati dan Redi Panuju (2020) yang berjudul "Karakteristik Ekspektasi Generasi Milenial Calon Walikota Surabaya 2020-2025: Peduli dan Merakyat". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana terbentuknya opini publik khususnya para generasi milenial dalam memilih calon walikota kota Surabaya periode 2020-2025 yang sangat berpengaruh pada dunia politik. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Proses pengambilan data sampel yang dilakukan menggunakan teknik *multistage random sampling*. Fase pertama, melakukan caramenstrata atas dasar populasi di 31 kecamatan di Kota Surabaya. Sehingga memperoleh sampel dalam jumlah proposional di masing-masing kecamatan. Fase kedua, dengan menetapkan desa atau kelurahan sebagai *Primary Sampling Unit (PSU)*, sehingga random sistematis dapat dilakukan terhadap desa atau kelurahan dari masing-masing kecamatan sesuai dengan proporsi populasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: para generasi milenial di Surabaya memiliki karakteristik yang *passionate* dan *internet minded*, dimana sangat memungkinkan untuk para generasi milenial memiliki pengetahuan politik yang tinggi. Dan dari penelitian tersebut, ditemukan terdapat tiga karakteristik. Diantaranya yang pertama, pengetahuan. Kedua, kedekatan terhadap isu. Ketiga, prediksi terhadap opini. Hal ini sangat penting dilakukan. Sebab, jika seseorang dapat memprediksi opini dari mayoritas (opini publik) yang berkembang pada masyarakat, maka hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan opini pribadinya terhadap sesuatu.

Penelitian ketiga, dilakukan oleh Khoiruddin Muchtar (2016) yang berjudul "Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai". Penelitian ini menjelaskan mengenai pembentukan citra melalui komunikasi politik yang dilakukan suatu partai, untuk memberikan perhatian yang cukup kepada publik dan menciptakan stabilitas sosial dengan memenuhi tuntutan rakyat, agar citra yang

dibangun dapat menguntungkan. Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah paradigma konstruktivis dengan teknis analisis interpretif. Dimana subjek penelitian ini merupakan pengurus, penasehat, dan fungsionaris Partai Golkar dari kantor pusat dan sebagian daerah yang terlibat langsung dengan proses pembentukan citra partai Golkar. Selain itu, Keabsahan data dari hasil wawancara diuji, diobservasi, dan didokumentasi dengan teknik prosedur triangulasi. Pertama, membandingkan data wawancara dengan data hasil pengamatan. Kedua, membandingkan atau mengkonfirmasi antara satu subjek Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah paradigma konstruktivis dengan teknis analisis interpretif. Dan ketiga, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen-dokumen yang berkaitan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa: dalam membangun citra positif, Partai Golkar melakukan beberapa hal, diantaranya mengajukan moto "The Party of Idea", dimana citra yang ingin dibentuk oleh partai Golkar sebagai partai yang berkembang dan diwarnai oleh pertarungan berbagai gagasan atau ide yang dihasilkan oleh kader-kader Golkar. Selain itu, Partai Golkar juga ingin menunjukkan kekuatannya sebagai gudang pemikiran untuk perbaikan bangsa. Berikutnya Golkar melakukan kunjungan-kunjungan ke luar negeri dengan menemui para pimpinan partai dan pimpinan negara agar dapat menciptakan citra sebagai partai kosmopolit.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu pendekatan untuk memperdalam dan memahami suatu gejala secara sentral. Dari data tersebut, peneliti membuat interpretasi untuk mengetahui makna sesungguhnya dari jawaban para informan tersebut. Makna sendiri merupakan data sebenarnya, yaitu data yang pasti dan suatu nilai dibalik data yang terlihat. Menurut Sugiyono, penelitian dengan metode deskriptif kualitatif pada dasarnya merupakan metode penelitian yang mendasarkan filsafat dan digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti

berperan sebagai instrumen kunci. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk menggambarkan, menjelaskan, serta menjawab permasalahan yang akan diteliti secara lebih rinci dan teliti dengan mempelajari setiap objek semaksimal mungkin dari suatu kelompok atau kejadian.

Menurut metode pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti, diperlukannya informan sebagai narasumber untuk memberikan informasi terkait kebutuhan data dalam penelitian. Informan yang dipilih sesuai dengan kriteria dan memiliki keterikatan dengan media sosial Fraksi PKS DPR RI.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, diantaranya wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan proses komunikasi atau interaksi guna mengumpulkan informasi melalui proses tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Peneliti memberikan pertanyaan kepada informan yang berkaitan dengan penelitian untuk memperoleh sejumlah data. Pertanyaan tersebut sangat penting untuk mendapatkan persepsi, pikiran, pendapatan, perasaan orang mengenai suatu gejala, peristiwa, fakta, maupun realita. Dengan wawancara tersebut peneliti dapat memperoleh makna yang diberikan oleh informan pada pengalamannya. Pengalaman dan pendapat itulah yang menjadi bahan data utama yang nantinya dianalisis oleh peneliti.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini berupa analisis data kualitatif, dimana kegunaannya bersifat untuk mengkonstruksi fenomena sehingga menemukan suatu hipotesis.

Proses analisis data kualitatif merupakan proses untuk memilih dan mengorganisasikan data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan dokumentasi, sehingga memperoleh kesimpulan yang bermakna, mendalam, unik, dan menghasilkan temuan baru yang bersifat deskriptif serta memiliki pola-pola hubungan antar kategori pada objek yang sedang diteliti. Terdapat beberapa tahap dalam proses menganalisis data, diantaranya:

Pengumpulan Data

Dalam metode analisis data, pasti diawali dengan

pengumpulan data. Pada metode analisis data kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data tersebut dilakukan melalui wawancara secara mendalam serta studi dokumentasi.

Selanjutnya setelah data terkumpul dan ditampung, data mentah dijabarkan dan dideskripsikan. Pada penelitian yang bersifat kualitatif, data mentah dijabarkan pada bagian lampiran dan dalam bentuk narasi atau tulisan.

Setelah mengumpulkan beberapa data mentah, data tersebut mulai dikurangi, dipilih atau direduksi dengan tujuan untuk memilih data yang paling penting, menemukan data yang unik serta berbeda dengan data yang lain dan menentukan data yang sesuai dengan bahan penelitian.

Kategorisasi Data. Data yang telah dipilih, kemudian mulai dikelompokkan dalam kelompok tertentu sesuai dengan jenisnya. Sehingga dapat diperoleh kesamaan arti dan makna dari kelompok data tersebut.

Mengkonstruksi Hubungan Kategorisasi

Berikutnya setelah analisis terhadap pengelompokan data dilakukan, dilanjutkan dengan mencari hubungan antara kelompok tersebut. Hal ini dilakukan dengan kerangka teori tertentu. Sehingga, menghasilkan sebuah kesimpulan.

Hasil data dari setiap tahap analisis data tersebut harus dibuktikan keabsahannya dengan uji kredibilitas. Uji kredibilitas dilakukan secara triangulasi, pengamatan berkepanjangan, koreksi data, dan diskusi dengan pemberi data.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Subjek pada penelitian ini adalah Fraksi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) DPR RI yang bertempat di Komplek Gedung MPR/DPR/DPD-RI Nusantara 1 lantai 3, Jalan Jenderal Gatot Subroto – Senayan, Jakarta Selatan. Fraksi PKS merupakan kelompok anggota dalam Dewan Perwakilan Rakyat (DPR)/Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) dengan pandangan politik yang sesuai dengan visi dan misi Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Fraksi yang didirikan pada 1 Oktober 2004 ini telah mewakili rakyat selama 3 periode

Hasil Analisis Data

Digital Public Relations merupakan aktivitas *Public Relations* yang dilakukan seiring dengan perkembangan zaman dalam memanfaatkan teknologi media internet. Menurut Nurjanah & Nurnisya (2016) didalam jurnalnya yang berjudul "Pemanfaatan *Digital Public Relations (PR)* dalam Sosialisasi *Tagline 'Jogja Istimewa'* Humas Pemerintah Kota Yogyakarta", dengan adanya digital media, para praktisi *public relations* berusaha untuk menggunakan internet baik berupa perangkat keras (*hardware*) ataupun lunak (*software*) untuk tetap menjalankan komunikasi secara *one-to-many* yang terencana dan berjalan terus menerus hingga terjalin kepercayaan publik. Adanya digital media yang bersinergi dengan kegiatan *public relations*, maka lahirlah *Digital Public Relations*. Dari *digital public relations* tersebut, seorang *Public Relations (PR)* atau Humas dimudahkan dalam menciptakan metode komunikasi baru yang lebih efektif bagi masyarakat dan media. Selain itu para PR juga diuntungkan dengan hematnya waktu dan uang dalam menyebarkan informasi. Namun ada hal yang harus diperhatikan oleh praktisi PR dan Humas dalam penggunaan *platform* digital pada aktivitas kehumasannya. Selain informasi dan konten yang diunggah pada *website* Fraksi PKS DPR RI, terdapat juga variasi konten pada *platform* media sosial fraksi seperti Instagram, Twitter, Youtube, Facebook dan Spotify. Ketua Humas Fraksi PKS DPR RI menyatakan, bahwa variasi konten pada beberapa *platform* media sosial tersebut disesuaikan dengan karakteristik media sosialnya. Bukan sekedar menentukan karakteristik dari segmen tertentu.

Pada kegiatan pertama, yaitu *Attracting Visitors through Search* atau menarik pengunjung melalui situs pencarian. Humas Fraksi PKS DPR RI telah mendatangkan dan mempertahankan audiens pada laman *website*-nya. Hal itu dilakukan oleh Humas Fraksi PKS DPR RI dengan melakukan aktivasi *website*, melakukan *updating* informasi atau berita, dan meningkatkan intensitas. Dalam meningkatkan aktivasi *website* tersebut, Humas Fraksi PKS DPR RI menganjurkan agar setiap Anggota Legislatif dari Fraksi PKS DPR RI setiap harinya menanggapi isu tertentu yang sesuai dengan tugas dan fungsinya. Sehingga menghasilkan berita atau rilis yang dapat

diunggah melalui *website* Fraksi PKS DPR RI dan secara tidak langsung, dengan banyaknya intensitas dalam mengunggah berita, *website* Fraksi PKS DPR RI semakin aktif dan semakin mudah muncul dalam situs pencarian. Karena kemudahan dalam situs pencarian tersebut, maka *engagement website* Fraksi PKS DPR RI pun semakin meningkat. kegiatan *Building Campaign Buzz* atau membuat kampanye digital secara besar-besaran yang mempengaruhi khalayak banyak. Untuk kampanye secara digital baik yang berbayar ataupun tidak berbayar, sebenarnya belum dilakukan oleh Humas Fraksi PKS DPR RI. Karena kampanye tersebut pasti membutuhkan konsep yang kuat dan memerlukan biaya yang cukup banyak. Selain itu juga banyak hal yang harus disiapkan, seperti konsep, konten, *talent*, dan lain-lain. Meskipun tidak melakukan kampanye digital, Humas Fraksi memiliki cara atau strategi tersendiri dalam menyebarkan informasinya secara luas, cepat, dan mempengaruhi publik (*viral*), yaitu dengan membuat konten yang mengandung *market value*. Setelah itu, dalam penyebarannya Humas Fraksi PKS DPR RI memanfaatkan *influencer* yang telah bekerja sama dan meminta tokoh-tokoh publik dari Anggota Fraksi PKS DPR RI untuk menyampaikan ulang informasi tersebut. Penyampaian ulang tersebut dapat berupa, *re-tweet*, *re-post*, *like*, dan lain sebagainya.

SIMPULAN DAN SARAN

Melalui pendekatan dari berbagai *platform* media sosialnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *Digital Public Relations (PR)* yang dilakukan oleh Humas Fraksi PKS dalam menarik kepercayaan masyarakat melalui konten-konten yang disajikan pada akun resmi media sosial Fraksi PKS DPR RI, diantaranya pada *platform*, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Spotify, dan *Website*. Pada penelitian ini, rumusan masalah terjawab berdasarkan analisis data dan pembahasan data yang dikelola dan didapatkan melalui metode wawancara yang mendalam disertai dengan dokumentasi terhadap akun-akun media sosial Fraksi PKS DPR RI. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi *digital public relations* yang dilakukan oleh Humas Fraksi PKS DPR RI menggunakan 4 (empat)

kegiatan Digital PR, pertama *Attracting Visitors through Search* atau menarik pengunjung melalui situs pencarian. Humas Fraksi PKS DPR RI melakukan aktivasi pada media *website*, sehingga memudahkan audiens dalam mencari informasi mengenai Fraksi PKS DPR RI. Namun dalam teknik penulisan rilis atau berita, Fraksi PKS DPR RI masih menggunakan gaya lama dan tidak menggunakan kata kunci yang tersebar kesemua lini di media sosial. Jika penggunaan kata kunci tersebut diterapkan, maka akses untuk menuju *website* Fraksi PKS DPR RI semakin mudah.

Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan

oleh penulis, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi Humas Fraksi PKS DPR RI maupun bagi penelitian selanjutnya. Saran bagi Humas Fraksi PKS DPR RI yaitu, memproduksi atau memberikan konten edukasi pada tiap *platform* media sosial Fraksi DPR RI seperti Twitter, Facebook, Youtube, atau Spotify mengenai cara atau ajakan untuk mengisi form aspirasi masyarakat ada pada *website* Fraksi PKS DPR RI. Karena menurut wawancara yang dilakukan oleh peneliti, masih banyak yang tidak mengetahui adanya fitur tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih dalam terkait strategi komunikasi dalam pembuatan konten pada setiap *platform* media sosial Fraksi PKS DPR RI.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Milenial nusantara*. Gramedia Pustaka Utama Babastudio.
- (2019). *Penjelasan RSS Feed dan Bagaimana Cara Kerjanya*.
<https://www.techfor.id/penjelasan-rss-feed-dan-bagaimana-cara-kerjanya/>
- Bungin, M. B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hasna, S. (2020). Cyber Public Relations Sadewa Market dan Interaktivitas Penggiat UMKM di Jawa Tengah. *Tuturlogi*, 1(3), 205–219.
<https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.001.03.4>
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik*. IRCiSoD.
- Indostrategic.co.id. (2021). *Survei Nasional INDOSTRATEGIC: Mengukur Elektabilitas Capres Potensial, Partai Politik, & Aspirasi Perubahan Sistem Pemilu 2024*.
<https://indostrategic.co.id/survei-nasional-indostrategic-mengukur-elektabilitas-capres-potensial-partai-politikaspirasi-perubahan-sistem-pemilu-2024/>
- Kartikasari, N. (2018). *Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- KEMP, S. (2021). Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved 22 March 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat \& Lokal: Aplikasi Penelitian \& Praktik*. Kencana.

Kriyantono, R., & Sos, S. (2015). *Public relations, issue \& crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis \& kualitatif*. Kencana.

Labolo, M., & Ilham, T. (2015). *Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia*. Rajawali Pers.

Marland, A., & Flanagan, T. (2013). Brand New Party: Political Branding and the Conservative Party of Canada. *Canadian Journal of Political Science*, 46(4), 951–972. <https://doi.org/10.1017/S0008423913001108>

Muhktar, K. (2016). Komunikasi politik dan pembentukan citra partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14, 136–147.



