

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PARTAI GERINDRA DALAM
MEMBANGUN REPUTASI POSITIF DI MEDIA ONLINE
*GERINDRA PARTY'S PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN BUILDING
POSITIVE REPUTATION IN ONLINE MEDIA***

Gusrianda¹, Ananda Ainun Jariah Harahap², Darma Djufri³

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina
Jakarta Selatan, Indonesia

¹gusrianda.rian@gmail.com; ²anandaharahap@gmail.com; ³darmadjufri7@gmail.com

ABSTRACT

In the context of democracy in Indonesia, which is inseparable from electoral contestation, the close relationship between the media and political parties is inevitable. Mass media is a means of publication, as well as a means to build reputation. If the media leads the public in a negative direction, this will have an unfavorable impact because it can affect the reputation of a political party. The research method used is descriptive qualitative method. Based on the results of interviews conducted with Gerindra Party spokespersons, it was found that there is no particular mainstream online media that is used as a vehicle as a channel for party-related information delivery activities, be it information, ideas, ideas, or political persuasion. Gerindra Party is more likely to issue news or news releases through its social media accounts, rather than releasing news to online media.

Keywords: *Political Public Relations, Media, Gerindra Party*

ABSTRAK

Dalam konteks demokrasi di Indonesia yang tidak terlepas dari kontestasi pemilihan umum, hubungan erat antara media dan partai politik tentu tidak bisa terelakkan. Media massa adalah sarana publikasi, juga sebagai sarana untuk membangun reputasi. Jika media menggiring publik ke arah yang negatif maka hal ini akan membawa dampak yang kurang menguntungkan karena dapat mempengaruhi reputasi sebuah partai politik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil interview yang dilakukan terhadap juru bicara Partai Gerindra, ditemukan bahwa tidak ada satu media online arus utama tertentu yang dijadikan kendaraan sebagai saluran aktivitas penyampaian informasi terkait kepartaian baik itu informasi, gagasan, ide, maupun persuasi politik. Partai Gerindra lebih cenderung mengeluarkan berita atau rilis berita melalui akun media sosialnya, dibandingkan merilis berita ke media online.

Kata Kunci: *Public Relations Politik, Media, Partai Gerindra*

1. PENDAHULUAN

Sebagai negara yang menganut sistem demokrasi, Indonesia mengalami perkembangan proses demokrasi yang semakin meningkat dalam beberapa dekade terakhir, terutama setelah runtuhnya era Orde Baru yang kemudian membawa perubahan yaitu Era Reformasi. Kebebasan berkumpul dan berekspresi yang tadinya terbatas mulai menemukan jalan terbuka. Pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2004 merupakan jalan terang menuju demokrasi yang diimpikan oleh bangsa Indonesia. Rakyat Indonesia kini memiliki

kemampuan untuk memilih secara langsung siapa yang harus menjadi pemimpin atau siapa yang harus mewakili suaranya.

Pasca reformasi tahun 1998 semangat reformasi di bidang media pun semakin tumbuh dalam masyarakat. Kehadiran media massa tentu saja tidak bisa terlepas dari pemanfaatan Partai politik sebagai saluran penyampaian pesan, ide, gagasan, isu, membangun citra, juga sebagai jembatan antara Partai Politik dengan khalayak. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, saat ini media memasuki babak baru yang disebut sebagai media baru, yaitu media massa berbasis internet yang bisa diakses secara online. Dalam penelitian ini, media baru yang dimaksud adalah media online, yaitu media massa arus utama berbasis internet.

Media massa adalah sarana publikasi, juga sebagai sarana untuk membangun reputasi. Saat ini media merupakan acuan public/khalayak untuk bergerak dan bertindak, publik seolah digiring oleh media untuk berperilaku sesuai dengan isu yang ada. Pasalnya Jika media menggiring publik ke arah yang negative maka hal ini akan membawa dampak yang kurang menguntukan karena dapat mempengaruhi reputasi sebuah partai politik. Jika media menggiring kearah yang positif maka ini akan meningkatkan reputasi partai politik. Sehingga penting sekali bagi *public relations* sebuah partai politik untuk menjalin hubungan baik dengan media. Aktifitas *public relations* ndalam sebuah lembaga, perusahaan, organisasi, atau partai politik seyogianya bertujuan pada terbangunnya citra positif dan sebagai jembatan penghubung dengan masyarakat.

Perkembangan demokrasi di Indonesia, telah membangun warna dan peta politik di Indonesia. Multi-partai yang dianut dalam sistem demokrasi Indonesia telah mewarnai demokrasi di mana beberapa partai ikut dalam kegiatan politik, berlaga dalam pemilihan umum, berkoalisi, bahkan menjadi oposisi dari pemerintah. Salah satu parta politik yang hadir pasca reformasi adalah Partai Gerakan Indonesi Raya atau yang dikenal dengan sebutan Partai Gerindra.

Dikutip dari laman resmi partai Gerindra, partaigerindra.or.id , Dalam sejarahnya pembentukan Partai Gerindra terbilang mendesak. Sebab dideklarasikan berdekatan dengan waktu pendaftaran dan masa kampanye pemilihan umum, yakni pada 6 Februari 2008. Dalam deklarasi itu, termaktub visi, misi dan manifesto perjuangan partai, yakni terwujudnya tatanan masyarakat indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu, demokratis, adil dan makmur serta

beradab dan berketuhanan yang berlandaskan Pancasila sebagaimana termaktub dalam pembukaan UUD RI tahun 1945.

Partai Gerindra adalah partai politik Indonesia yang didirikan dan diketuai oleh Prabowo Subianto. Pengurus dan aktivis partai ini dibedakan dari pakaian safari lengan pendek dan panjang serta peci hitam. Pada periode 2009-2014, Partai Gerindra berdiri di luar kabinet pusat bersama PDI Perjuangan dan Partai Hanura. Pada pemilihan umum 2014, partai Gerindra meraih 73 kursi di DPR RI. Partai Gerindra mengangkat Prabowo Subianto sebagai ketua dewan sebagai calon presiden dalam pemilihan presiden tahun itu. Pada periode 2014-2019, Partai Gerindra kembali berdiri di luar pemerintah pusat bersama PKS dan Partai Demokrat (Gerindra, 2019)

Pada pemilihan presiden 2019, Partai Gerindra kembali mencalonkan Ketua Dewan Prabowo Subianto dan mantan anggota partai Sandiaga Uno, serta partai lain yang tergabung dalam koalisi Adil Makmur, sebagai calon presiden dan wakil presiden.

1.1 *Public Relations Politik*

Menurut Romy Frohlich *public relations* politik adalah sebuah kerja melayani publik dengan membawa sejumlah isu untuk menjadi perhatian publik. *Public relations* politik dapat dipahami sebagai sebuah kekhususan proses *public relations* yang berupaya membangun komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal organisasi dalam suatu lingkungan politik dengan melibatkan komponen-komponen dan sumber daya politik untuk mengelola sejumlah isu agar mendapatkan perhatian, dilakukan secara sistematis, terencana, dan terarah untuk memperoleh kesepahaman (*mutual understanding*) dengan berbagai pihak dalam upaya mewujudkan tujuan politik organisasi.

Sementara itu menurut Froehilch dan Rudiger *public relations* (PR) politik sebagai penggunaan saluran-saluran media untuk mengkomunikasikan interpretasi isu-isu politik yang khusus dalam upaya pengumpulan dukungan publik. Sementara itu, Moloney dan Colmer (2001) memahami PR politik sebagai alat strategis bagi parpol untuk menggunakan kebijakan (*policy*) kepribadian (*personality*) dan presentasi (*presentation*) guna memperoleh perhatian pemilih (Heryanto & Zarkasy, 2012)

1.2 *Tujuan Public Relations Politik*

Tujuan utama aktivitas *public relations* politik adalah mendapatkan dukungan politik dari publik internal dan eksternal dalam pencapaian tujuan khusus sebuah organisasi atau institusi publik. Tujuan umum ini jika dirinci lagi adalah sebagai berikut:

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

1.3 Pendekatan *Public Relations* Politik

Public relations politik merupakan aktivitas persuasi yang dilakukan terhadap publik internal dan eksternal sebuah institusi. Dalam melakukan tindakan persuasi, ada delapan pendekatan yang dapat digunakan dalam *public relations* politik antara lain:

- a. Relasi politik dengan publik

Pendekatan relasi politik dengan publik terpengaruh oleh praktik *public relations* di Amerika Serikat. Fokus pendekatan ini pada proses identifikasi, pencarian dan pengaturan hubungan dengan *key audience*. Grunig dan Hunt memandang *public relations* sebagai manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya.

- b. Paradigma politik Grunigian

Pendekatan paradigma politik Grunigian banyak dipraktikkan di daratan Eropa, yakni cara menciptakan pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya. Grunig dan Hunt berpendapat untuk mengutamakan tindakan guna mengembangkan mutual benefit. Prasyarat utama harus ada *two-ways symmetrical communication*.

- c. *Hype* politik

Hype politik merupakan kerja *public relations* yang mengambil pendekatan publisita. Rumusannya adalah “*to make noise*” untuk menggapai perhatian khalayak. Dengan demikian, persuasi banyak dilakukan melalui *media relations*. Penggunaan *press release* dan *building personal relationship* dengan wartawan menjadi kerja yang menonjol dalam pendekatan ini.

d. Persuasi politik

Persuasi politik merupakan sebuah pendekatan pluralis yang memosisikan *power relationship* tidaklah sama. Langkah persuasif merupakan upaya memperkaya informasi dan mengubah perilaku, serta sikap dari *key audience*. Pendekatan ini kerap diidentikkan dengan propaganda. Moloney menyebut *public relation* sebagai *weak propaganda* dalam menunjukkan kepentingan memengaruhi pihak lain. Selain diidentikkan dengan propaganda, pendekatan ini juga berakar dari tradisi retorika.

e. Manajemen hubungan politik

Tujuan dari pendekatan manajemen hubungan politik adalah untuk memberikan tekanan dan lobi untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah. Pendekatan ini memaksimalkan ide dan kontak dengan organisasi aktivis individu yang merupakan bagian dari politik komunitas.

f. Manajemen reputasi politik

Pendekatan manajemen reputasi politik menekankan pada manajemen lintas hubungan. Fokus dalam identifikasi, pengaturan, dan perubahan pada reputasi organisasi. Pendekatan ini menggunakan tindakan perusasif untuk menajamkan opini, baik untuk *key audience* maupun publik opini secara luas, sehingga bisa mengarahkan opini publik sesuai dengan harapan dari institusi.

g. Hubungan publik politik

Hubungan publik politik merupakan perspektif yang banyak digunakan di Eropa, fokusnya adalah *working in public* dengan cara memberi perhatian lebih pada penanganan isu-isu Hak Asasi Manusia dan kebebasan berbicara.

h. Pembangunan komunitas politik

Pendekatan pembangunan komunitas politik lazim digunakan di *Midwestern United States*. Fokusnya pada upaya menciptakan dan mengatur

rasa memiliki komunitas (*sense of community*). Pendekatan komunitas ini dianggap cocok terutama untuk mengurangi konflik.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengambilan data primer melalui wawancara mendalam (*indepth interview*). Informan dari data penelitian ini adalah Kawendra Lukistian yakni juru bicara Partai Gerindra. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah strategi PR politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra menuju Pemilu 2019. Data diambil dalam periode waktu April-Mei 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* yang digunakan oleh Partai Gerindra dalam rangka membangun reputasi positif, dalam konteks kegiatan politik. Analisis dilakukan dengan mengacu pada tujuan dan pendekatan dalam *public realtions* politik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil interview yang dilakukan terhadap juru bicara Partai Gerindra, ditemukan bahwa tidak ada satu media online arus utama tertentu yang dijadikan kendaraan sebagai saluran aktifitas penyampaian informasi terkait kepartaian baik itu informasi, gagasan, ide, maupun persuasi politik.

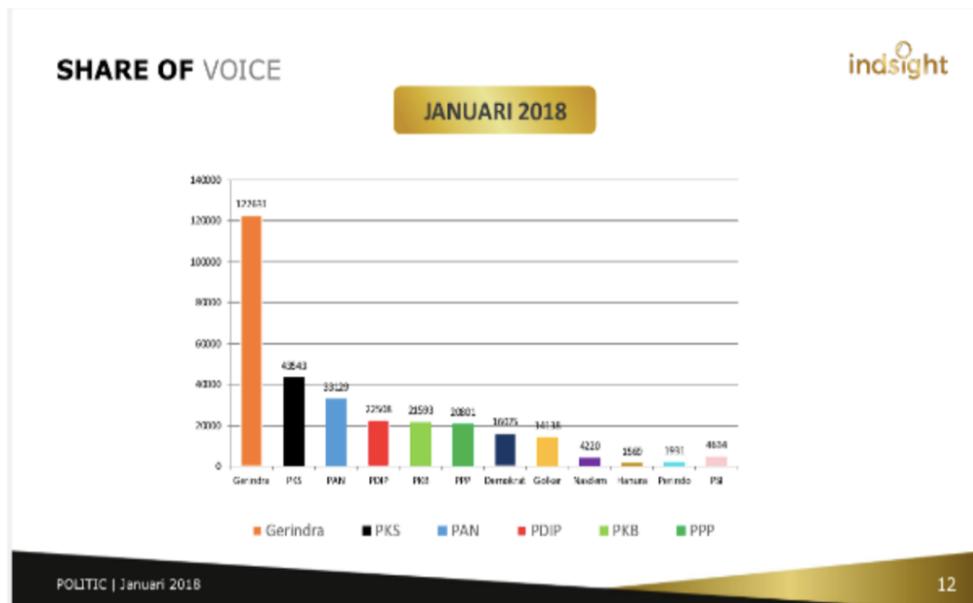
Partai Gerindra dalam temuan kami cenderung ‘menutup diri’ terhadap media online. Hal ini disebabkan oleh adanya skeptisisme dari partai Gerindra terhadap media online yang ada di Indonesia saat ini. Partai Gerindra lebih cenderung mengeluarkan berita atau rilis berita melalui akun social medianya, dibandingkan merilis berita ke media online.

Yang menarik, partai Gerindra saat ini memiliki media online internal yang digagas oleh partai Gerindra, namun dapat diakses oleh seluruh khalayak, bernama **Digdaya TV (Digital Garudayasa Televisi)**. Media digital ini bisa diakses melalui alamat website www.digdaya.tv yang merupakan salah satu stasiun televisi digital di Indonesia yang berkedudukan pusat di Jakarta, mulai beroperasi pada tanggal 23 Agustus 2018. Dikutip dari laman resmi Digdaya TV, media ini lahir dari gagasan Prabowo Subianto untuk menghadirkan media alternatif sebagai jalan keluar atas kurangnya keadilan informasi di media arus utama, sekaligus menjadi media rujukan informasi yang akurat dan hiburan yang bermartabat.

Dalam konteks *public relations* politik, saat ini Partai Gerindra lebih gencar melakukan aktifitas di Sosial Media. Dimana figure utama Prabowo Subianto sebagai pemimpin partai diikutsertakan dalam proses tersebut. Partai Gerindra memberi klaim bahwa akun social media, Prabowo Subianto adalah salah satu dari akun tokoh politik yang memiliki pengikut terbanyak di dunia. Sehingga informasi mengenai kepartaian ataupun gagasan partai bisa disampaikan melalui social media tersebut. Media sosial menjadi penting bagi partai, lantaran dapat digunakan untuk membangun keterlibatan dengan masyarakat—sebagai calon pemilih. Termasuk, dimanfaatkan untuk membangun reputasi partai beserta politikusnya (marcomm, 2019)

Berdasarkan observasi, saat ini akun social media Prabowo Subianto yang telah terverifikasi di platform Twitter memiliki jumlah pengikut sebesar 4 juta pengikut. Hal ini masih jauh jika dibandingkan dengan jumlah pengikut Jokowi di *platform* yang sama, yang berjumlah 11,4 juta pengikut. Untuk partai Gerindra, di twitter memiliki 469,6 ribu sekaligus menjadi partai politik dengan jumlah pengikut terbanyak di platform twitter. Di facebook fanpage Prabowo Subianto memiliki 9,8 juta pengikut, sedikit lebih banyak dibanding politisi lain yaitu Jokowi yang memiliki jumlah pengikut 9,3 juta di platform yang sama. Sedangkan pada platform social media Instagram, akun Instagram Prabowo Subianto memiliki jumlah pengikut sebesar 4,6 juta pengikut, jauh dibawah jumlah pengikut politisi Jokowi yang memiliki jumlah 20,3 juta. Untuk Partai Gerindra memiliki jumlah pengikut sebesar 526 ribu di platform Instagram.

Kajian Laporan Media Sosial Politik Indsight baru-baru ini mempublikasikan aktivitas media sosial 12 partai politik peserta pemilu. Ke-12 partai tersebut adalah Gerindra, Demokrat, Golkar, PDIP, PKB, PKS, PPP, PAN, Nasdem, Hanura, Perindo dan PSI. Dari 12 partai tersebut, Gerindra nampaknya tercatat sebagai partai dengan pendukung terbanyak di beberapa situs media sosial. Per Januari 2018, Gerindra memiliki 292.362 pengikut di Twitter, 3.635.795 di Facebook, dan 154.197 di Instagram. Hal ini menjadikan Gerindra sebagai partai dengan pengikut terbanyak di ketiga media sosial (ALMI, 2019)



Gambar 1. partai politik yang paling masif di media sosial

Menarik untuk dicatat bahwa meski menjadi tiga partai politik Indonesia pertama yang membuat akun Facebook, popularitas PDI-P (sekitar 1,5 juta pengikut), PAN (187.000), dan PKS (615.000) di Facebook jauh lebih rendah daripada Gerindra dengan sekitar 3,6 juta pengikut dan Partai Solidaritas Indonesia dengan sekitar 2,9 juta pengikut.

Dalam upaya menanggapi informasi negative yang menyerang partai Gerindra, dan sebagai upaya mempertahankan reputasi, partai Gerindra menyatakan sikap lebih mengutamakan keakuratan, informasi yang beredar diendapkan terlebih dahulu, agar dapat diketahui apakah informasi tersebut benar atau hanya sekedar informasi bohong atau hoax. Walau pada kenyataannya, pernah terjadi blunder besar terkait berita bohong yang dikaitkan dengan reputasi partai Gerindra.

Pemaksimalan mesin partai dan sayap partai juga diklaim oleh partai Gerindra sebagai sarana untuk menjembatani antara partai dengan masyarakat. Dalam upaya menanggapi informasi negative yang menyerang partai Gerindra, dan sebagai upaya mempertahankan reputasi, partai Gerindra menyatakan sikap lebih mengutamakan keakuratan, informasi yang beredar diendapkan terlebih dahulu, agar dapat diketahui apakah informasi tersebut benar atau hanya sekedar informasi bohong atau hoax. Walau pada kenyataannya, pernah terjadi blunder besar terkait berita bohong yang dikaitkan dengan reputasi partai Gerindra.

Sebagai partai politik yang terhitung baru, Partai Gerindra seharusnya menjalin hubungan baik dengan media, baik itu media arus utama offline maupun media online. Partai

Gerindra memiliki Divisi Public Relations yang berada di bawah Sekretaris Jendral. Divisi ini terdiri dari tiga aktivitas dan memiliki ketua. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, peran aktivitas public relations meliputi manajemen informasi, manajemen media, manajemen citra, dan komunikasi antaranggota.

Namun sangat disayangkan, Partai Gerindra justru cenderung menutup diri terhadap media online. Dalam kaitannya dengan tujuan utama aktifitas *Public Relations*, tentunya sikap menutup diri terhadap media online, akan menjadi batu sandungan dalam mencapai tujuan utama dan fungsi public relations itu sendiri, yang imbasnya dapat merugikan citra partai Gerindra. Sebab kembali pada tujuan public relations, hubungan baik antara organisasi dan media adalah jembatan demi pembentukan citra, juga cara untuk bisa mengevaluasi posisi kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan organisasi secara lebih terarah dan sistematis.

Berikut hasil analisa dari sisi tujuan *Public Relations*, dikaitkan dengan apakah tujuan tersebut sudah berhasil diwujudkan oleh Partai Gerindra:

Tabel 1. *Public Relations* Politik Partai Gerindra

NO.	TUJUAN PUBLIC RELATIONS	PUBLIC RELATIONS POLITIK PARTAI GERINDRA
1.	Menciptakan soliditas dan kohesivitas internal organisasi melalui upaya pelayanan publik internal sehingga seluruh komponen dan sumber daya politik organisasi bisa dioptimalkan dalam pencapaian tujuan organisasi.	Partai Gerindra termasuk berhasil dalam aktifitas PR politik, terutama dalam aktifitas komunikasi politik internal partai Gerindra. Dapat dikatakan tercipta soliditas internal dalam organisasi. Jika dibandingkan dengan beberapa partai lain, seperti contohnya partai Demokrat yang beberapa kali tampak kisruh dengan pernyataan yang saling kontroversial antara kader yang satu dengan yang lain.
2.	Menjembatani hubungan organisasi dengan publik eksternal dalam rangka menumbuhkan kesepahaman dan dukungan atas sejumlah program	Sebagai partai relatif baru, aktivitas media relations dilakukan oleh Partai Gerindra guna mendukung publikasi. Aktivitas ini dilakukan secara rutin oleh Partai Gerindra untuk menjangkau publik eksternal yang

	dan tujuan khusus organisasi.	luas. Selain itu Partai Gerindra juga bergerak dalam usaha memenuhi atau bersinggungan dengan kepentingan masyarakat banyak. Contohnya sayap partai yang diklaim menjangkau masyarakat luas.
3.	Memperoleh penemuan-penemuan, penyimpulan-penyimpulan, dan rekomendasi atas sejumlah isu dan dinamika politik yang berkembang.	Terkait sejumlah isu, dapat dikatakan bahwa PR Partai Gerindra dalam hal ini belum maksimal. Contohnya, ketika isu Ratna Sarumpaet menyerang partai Gerindra.
4.	Mengetahui secara pasti posisi kekuatan, kelemahan, dan peluang, serta tantangan organisasi di tengah hubungannya dengan berbagai pihak di internal ataupun eksternal organisasi melalui evaluasi yang sistematis terarah dan berkelanjutan.	PR Partai Gerindra dapat dikatakan berhasil dalam hal ini, dapat dilihat dari perolehan suara di Pemilu 2019, dimana Partai Gerindra menduduki posisi ke-2 perolehan suara terbanyak.

Jika dikaitkan dengan konsep 8 (delapan) pendekatan *Public Relations*, berikut hasil analisisnya:

Tabel 2. Pendekatan *Public Relations* Partai Gerindra

Kekuatan PR Politik Partai Gerindra mengacu pada 8 pendekatan <i>Public Relations</i>	Kelemahan PR Politik Partai Gerindra mengacu pada 8 pendekatan <i>Public Relations</i>
(+) Partai Gerindra kuat dalam membangun relasi politik dengan public. Pemaksimalan kerja mesin partai hingga dan memanfaatkan sayap partai sehingga relasi politik terbangun dengan kuat hingga ke akar rumput. (+) Partai Gerindra kuat dalam pendekatan	(-) Partai Gerindra lemah dalam hal pendekatan Paradigma politik Grunigian, seringkali tidak tercipta pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya. Mutual benefit tidak tercipta. Prasyarat utama harus ada <i>two-ways symmetrical communication</i> . Salah satu penyebabnya

<p>Persuasi Politik, yang merupakan sebuah pendekatan dimana langkah persuasif merupakan upaya memperkaya informasi dan mengubah perilaku, serta sikap dari <i>key audience</i>. Pendekatan ini kerap diidentikkan dengan propaganda. <i>Public Relations</i> sebagai <i>weak propaganda</i> dalam menunjukkan kepentingan memengaruhi pihak lain, berhasil diterapkan oleh Partai Gerindra, dengan memanfaatkan Platform Media Sosial.</p> <p>(+) Partai Gerindra kuat dalam pendekatan Manajemen Reputasi Politik, dimana pendekatan ini menekankan pada manajemen lintas hubungan. Fokus dalam identifikasi, pengaturan, dan perubahan pada reputasi organisasi. Pendekatan ini menggunakan tindakan perusafif untuk menajamkan opini, baik untuk <i>key audience</i> maupun publik opini secara luas, sehingga bisa mengarahkan opini publik sesuai dengan harapan dari institusi. Pemanfaatan media social dalam membangun reputasi sangat gencar dilakukan oleh Partai Gerindra.</p>	<p>adalah Partai Gerindra cenderung menutup diri terhadap media, yang menjadi jembatan antara Partai dengan Publik.</p> <p>(-) Partai Gerindra lemah dalam pendekatan <i>Hype</i> politik, yang mana dalam hal ini merupakan bidang pekerjaan dari <i>public relation</i> yang mengambil pendekatan publisitas. Rumusnya adalah “to make noise” untuk menggapai perhatian khalayak. Persuasi tidak banyak dilakukan melalui <i>media relations</i>. Partai Gerindra juga lemah dalam memanfaatkan <i>press release</i> dan <i>building personal relationship</i> dengan wartawan. Noise hanya terbentuk di ruang lingkup platform social media. Berhenti sampai disitu, tanpa keberlanjutan pemberitaan dari Media Online.</p> <p>(-) Partai Gerindra lemah dalam pendekatan Manajemen Hubungan Politik, dalam hal ini karena posisi partai Gerindra sebagai pihak oposisi, sehingga relative lebih sulit memberi tekanan dan lobi dalam memengaruhi kebijakan pemerintah. Oleh sebab itu, ide dan kontak terhadap individu-individu aktivis organisasi yang menjadi bagian dari kebijakan komunitas menjadi kurang</p>
--	---

	<p>efektif.</p> <p>(-) Partai Gerindra sangat lemah dalam hal pendekatan melalui Hubungan Publik Politik, yang mana pendekatan ini fokusnya adalah <i>working in public</i> dengan cara memberi perhatian lebih pada penanganan isu-isu Hak Asasi Manusia dan kebebasan berbicara. Terlebih jika menyangkut isu Hak Asasi, dimana sudah menjadi kelemahan utama dari sosok figur Prabowo Subianto yang terlibat dalam beberapa kasus pelanggaran HAM.</p> <p>(-) Partai Gerindra lemah dalam pendekatan Pembangunan Komunitas Politik, dimana pendekatan ini berfokus pada pembangunan komunitas politik dalam upaya menciptakan dan mengatur rasa memiliki komunitas (<i>sense of community</i>). Pendekatan komunitas ini dianggap cocok terutama untuk mengurangi konflik.</p>
--	---

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Public Relations partai politik bekerja untuk membangun hubungan baik dengan media, dan mereka harus aktif dalam mempublikasikan konten di media online. Di era arus informasi yang cepat, di mana informasi mudah ditemukan dan dibagikan, upaya hubungan masyarakat di media online sangat penting untuk menjaga agar publik tetap mendapat informasi dan bersimpati pada tujuan suatu partai. Informasi dan rumor palsu dapat menyebar dengan cepat, jadi penting bagi partai politik untuk terlihat dan aktif di internet untuk mencegah berita negatif merusak reputasi mereka.

Partai Gerindra dalam temuan kami cenderung ‘menutup diri’ terhadap media online. Hal ini disebabkan oleh adanya skeptisisme dari partai Gerindra terhadap media online yang ada di Indonesia saat ini. Partai Gerindra lebih cenderung mengeluarkan berita atau rilis berita melalui akun social medianya, dibandingkan merilis berita ke media online. Sebagai partai politik, Partai Gerindra seharusnya menjalin hubungan baik dengan media, baik itu media arus utama *offline* maupun media *online*.

REFERENSI

Almi. (2019, Maret 15). Partai Politik Mana Yang Paling Populer Di Jagad Maya Indonesia. Diakses 19 Mei 2019, Dari <https://almi.or.id/2019/03/15/partai-politik-mana-yang-paling-populer-di-jagad-maya-indonesia/>

Fisher, B. Aubrey, 1986, *Teori-teori Komunikasi*. Penyunting: Jalaluddin Rakhmat, Penerjemah: Soejono Trimo. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Heryanto, Gun Gun & Zarkasy Irwa, 2012. *Public Relations Politik*. Bogor : Ghalia Indonesia Nensisilvia. (2015, 7 Juli). *Manajemen isu dan manajemen krisis serta hubungannya dengan public relations*. Diakses 19 Mei 2019, dari <https://nensisilvia.wordpress.com/2015/07/07/manajemen-isu-dan-manajemen-krisis-serta-hubungannya-dengan-public-relations/>

Ramadhan. (2018, 4 Oktober). *Hoaks Ratna Sarumpaet dan 3 Cara Prabowo Bangkit*. Diakses 19 mei 2019, dari <https://www.asumsi.co/post/hoaks-ratna-sarumpaet-dan-3-cara-prabowo-bangkit>

Saidah, Musfiah. 2017. Publik Relation Politik Tim Komunikasi Presiden republic Indonesia Dalam Pengelolaan Isu Isu Publik. Diakses pada 19 Mei 2019. Melalui <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/38093/1/MUSFIAH%20SAIDAH-FDK.pdf>

Wulandari, Dwi. (2018, 26 Februari). *Inilah Partai Politik yang Paling Massif di Media Sosial*. Di akses 19 Mei 2019, dari <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/inilah-partai-politik-yang-paling-massif-di-media-sosial/>

Website resmi DigdayaTV <https://www.digdaya.tv/>. Diakses pada 19 Mei 2019

Website resmi partai Gerindra <http://partaigerindra.or.id/> . Di akses pada 19 Mei 2019