

STRATEGI HUMAS DPD PARTAI GOLONGAN KARYA JAWA TIMUR DALAM MENINGKATKAN CITRA ORGANISASI PADA PEMILU 2024

Mutiara Putri Peris

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: mutiara.18082@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi hubungan masyarakat (humas) yang diterapkan oleh DPD Partai Golkar Jawa Timur dalam upaya meningkatkan citra organisasi pada Pemilu 2024. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya kepercayaan publik terhadap partai politik dan perlunya strategi komunikasi yang efektif guna menarik simpati masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DPD Partai Golkar Jawa Timur menerapkan strategi humas berbasis Four Steps of Public Relations yang meliputi pencarian fakta, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan membangun citra positif partai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi politik dan menjadi referensi bagi partai politik dalam merancang strategi humas yang lebih efektif.

Kata Kunci: Strategi Humas, Citra Partai, Komunikasi Politik, Pemilu 2024, Partai Golkar

Abstract

This study examines the public relations (PR) strategies implemented by the East Java Regional Leadership Council (DPD) of the Golkar Party in enhancing the organization's image during the 2024 General Election. The study is motivated by the declining public trust in political parties and the necessity for effective communication strategies to gain public sympathy. A descriptive qualitative approach was employed, utilizing a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that the East Java Golkar Party's PR strategy is based on the Four Steps of Public Relations framework, comprising fact-finding, planning, implementation, and evaluation. In the implementation phase, PR utilizes

various communication platforms, including social media, community engagement activities, and direct voter communication. This strategy has proven effective in increasing public interaction and fostering a positive party image. Additionally, voter segmentation based on demographics and electoral district analysis (bedah dapil) emerged as key factors in boosting the party's electability in East Java. This research is expected to contribute to political communication studies and serve as a reference for political parties in designing more effective PR strategies.

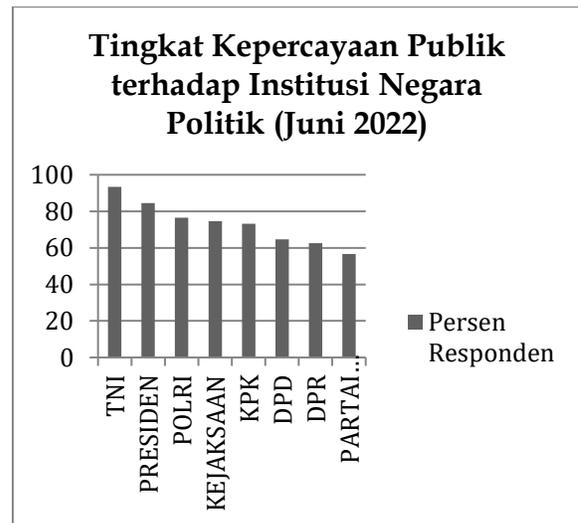
Keywords: Public Relations Strategy, Party Image, Political Communication, 2024 General Election, Golkar Party

PENDAHULUAN

Partai politik terbentuk karena keyakinan bahwa dengan membentuk sebuah organisasi, sekelompok orang dapat menyatukan pemikiran dan tujuan mereka, sehingga dapat mengonsolidasikan pandangan dan orientasi yang sama. Dengan cara ini, pengaruh kelompok tersebut dalam proses pengambilan keputusan dan implementasinya akan menjadi lebih signifikan. Tujuan utama didirikannya partai politik adalah untuk meraih dan mempertahankan kekuasaan, baik di tingkat lokal maupun nasional (Miriam, 1993)

Dalam negara demokrasi, partai politik memiliki berbagai fungsi, salah satunya adalah sebagai alat komunikasi politik. Aliran informasi dalam negara bersifat dua arah, yakni dari atas ke bawah dan sebaliknya. Partai politik berperan sebagai penghubung antara "para penguasa" (*the rulers*) dan "masyarakat yang diperintah" (*the ruled*) (Miriam, 1993).

Grafik 1 Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Institusi Negara/Politik Per Juni 2022



Sumber: Perusahaan Data & Riset Online Katadata (2022)

Menurut laporan survei yang dilaksanakan pada bulan Juni 2022 terhadap 1.200 responden berusia 17 tahun ke atas di seluruh Indonesia oleh Indikator Politik Indonesia, dalam Perusahaan Data & Riset Online, Katadata.com (2022), seperti yang dapat dilihat pada Grafik 1 bahwa kepercayaan publik terhadap partai politik paling rendah

dibanding tujuh institusi negara atau politik lainnya.

Burhanuddin Muhtadi, Direktur Eksekutif Indikator Politik Indonesia, berpendapat bahwa rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap partai politik disebabkan oleh ketidakmampuan partai politik dalam memenuhi harapan publik untuk menyuarakan aspirasi masyarakat dalam praktik demokrasi. Burhanuddin juga menjelaskan jika perolehan survei tersebut merupakan intropeksi untuk partai politik dan sejumlah instansi politik lainnya karena wajah demokrasi Indonesia ada di dalam instansi tersebut, dan ekspektasi yang tinggi berada di partai politik (Beritasatu.com, 2022). Oleh karena itu, partai politik harus mampu meningkatkan elektabilitas dan kepercayaan masyarakat dengan strategi komunikasi politik yang tepat.

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Karena itu, strategi komunikasi harus dapat menyusun metode operasional secara taktikal, sesuai dengan bentuk pesan, sasaran komunikator, media yang digunakan, serta efek yang ingin dicapai. Pendekatan yang diterapkan pada audiens bisa bervariasi tergantung pada kondisi dan situasi yang ada (Hanum, 2013). Demikian halnya dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu partai politik, keberhasilan dalam meraih tujuan partai dapat

dilakukan dengan merancang strategi komunikasi politik yang baik. Strategi ini dibuat dengan tujuan partai politik untuk memenangkan pemilihan umum yang diadakan oleh negara.

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan agenda penting dalam mencapai tujuan umum dan tujuan khusus partai politik. Pemilu juga berfungsi sebagai bentuk legitimasi yang diberikan oleh rakyat kepada sejumlah individu dan partai-partai untuk mewakili mereka. Dukungan dan partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi ini menjadi dasar bagi legitimasi pemerintahan yang terbentuk setelahnya. Selain itu, pemilu juga berpotensi membawa perubahan di berbagai sektor. Partai yang memenangkan pemilu dan memegang kebijakan nantinya akan menentukan arah kebijakan yang akan diambil (Apriyanti, 2009).

Politik pencitraan sangat berkaitan dengan tingkat partisipasi masyarakat dalam pemilihan umum. Jika partai politik gagal membangun citra positif, kekhawatiran pertama adalah perubahan sikap masyarakat yang menjadi apatis. Sesuai dengan semangat demokrasi Indonesia, peran serta rakyat dalam pembangunan negara sangatlah penting. Apabila masyarakat bersikap apatis, maka tingkat partisipasi mereka dalam Pemilu dan dalam upaya memajukan bangsa juga akan menurun.

Hal di atas menjadi penting karena kelangsungan hidup suatu

partai politik sangat bergantung pada dukungan massa. Dukungan tersebut hanya bisa diperoleh jika partai politik mampu menjaga hubungan yang harmonis dengan audiensnya. Dalam partai politik, terdapat berbagai *stakeholders*, yaitu pihak-pihak yang perlu dipenuhi dan diperhatikan kepentingannya, seperti pendiri partai, pengurus, pendukung atau anggota, simpatisan, intelektual, penguasa, serta pemerintah. (Hanum, 2013).

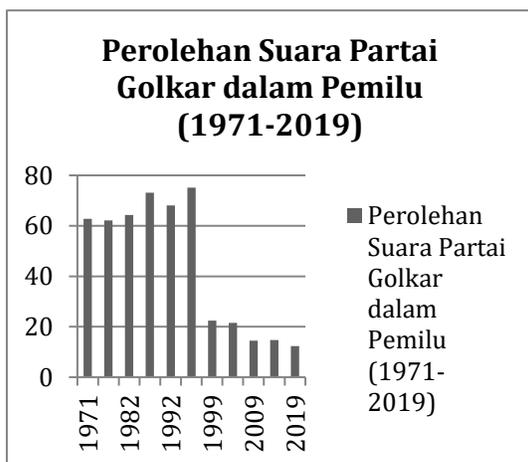
Sejak tahun 1998, ketika Indonesia mengalami reformasi, kebijakan pemilihan umum telah berkembang menjadi faktor penting dalam bagaimana partai politik menggunakan taktik untuk memenangkan pemilu dan menarik hati pemilih. Sistem satu orang satu suara dalam pemilu mengharuskan dukungan yang luas bagi partai politik. Oleh karena itu, partai politik harus memproduksi komunikasi politik dalam jumlah besar untuk menarik perhatian publik. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa pesan-pesan tersebut mudah dikomunikasikan dan diterima oleh masyarakat luas (Wasesa, 2013).

Pemilihan umum yang diselenggarakan setiap lima tahun sekali telah berlangsung pada awal tahun 2024, tepatnya pada tanggal 14 Februari. Partai politik memanfaatkan momen ini untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia, baik di tingkat lokal maupun nasional. Banyak partai politik yang berupaya untuk

membangun citra publik mereka. Pemasaran politik (*political marketing*) yang dikembangkan oleh partai politik melalui media cetak, web, dan media massa sangat erat kaitannya dengan politik citra atau *imageology* politik. Ketiga faktor ini sangat penting bagi partai politik untuk memenangkan pemilu.

Partai Golongan Karya (Golkar) adalah salah satu partai politik yang dibina dan berkembang di bawah Orde Baru. Meskipun telah mengikuti pemilihan umum sejak 1971, Golkar baru resmi menjadi partai politik pada 1999. Reformasi justru membawa tantangan baru bagi Golkar, karena pada saat itu partai ini dianggap memiliki peran besar dalam menentukan kebijakan politik pemerintah, yang memicu tuntutan pembubaran dari berbagai pihak akibat kesalahan politik di masa lalu. Selain itu, keterlibatan sejumlah kader elit Golkar dalam kasus korupsi semakin memperburuk citranya di mata publik. Sejarah Golkar yang dibayangi oleh dominasi kekuasaan, keserakahan, dan pembatasan demokrasi menjadi sebuah tantangan besar, sehingga partai ini perlu berusaha keras untuk memperbaiki citra dan reputasinya.

Grafik 2 Perolehan Suara Partai Golkar dalam Pemilu (1971-2019)



Sumber: Perusahaan Data & Riset Online, Katadata (2020)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, dalam Perusahaan Data & Riset Online Katadata (2020), yang terdapat dalam Grafik 1.2 dapat dilihat jika Partai Golkar berhasil mendominasi perolehan suara sepanjang Orde Baru, yakni di era kepemimpinan Presiden Soeharto, dalam Pemilu tahun 1971 hingga 1997. Namun, setelah lengsernya Presiden Soeharto, pada Pemilu 1999 perolehan suara Partai Golkar mulai anjlok dengan hanya meraih 23,68 juta suara (22,43%) dan kian menurun hingga puncaknya dalam Pemilu 2019.

Penurunan suara yang terus dialami Partai Golkar mendorong kepemimpinan Airlangga Hartanto pada periode 2019–2024 untuk melakukan pembenahan dan meningkatkan elektabilitasnya dalam menghadapi Pemilu 2024. Upaya ini tidak hanya berfokus pada

tingkat nasional, tetapi juga mencakup Pemilu Legislatif di daerah. Dalam prosesnya, peran hubungan masyarakat (humas) menjadi sangat penting dalam merancang strategi efektif guna menarik dukungan massa serta memperoleh simpati dari berbagai lembaga. Oleh karena itu, Partai Golkar perlu mengevaluasi kinerja maupun peran serta humas dalam peraihan suara pada Pemilu sebelumnya untuk dapat menentukan langkah strategis demi beroleh pencapaian suara yang maksimal di Pemilu 2024.

Perencanaan strategi yang kemudian dilanjutkan dengan penentuan strategi humas dalam suatu lembaga yang terkelola dengan baik dapat menghasilkan suatu perubahan yang signifikan dalam mencapai tujuan atau target lembaga tersebut. Humas partai politik berperan sebagai komunikator, fasilitator, pembangun citra organisasi, serta penghubung antara pimpinan dengan anggota maupun dengan masyarakat. Selain itu, humas juga terlibat dalam aspek manajerial, termasuk dalam pengambilan keputusan yang mencakup peran *interpersonal*, *informational*, dan *decisional* (Lukman Fauzi Abdillah, 2013). Oleh karena itu, praktisi humas sangat dibutuhkan oleh partai politik, tidak terkecuali Partai Golkar, untuk membentuk opini publik sebagai upaya pembentukan citra positif dalam membidik, mengumpulkan, serta mempertahankan dukungan

massa. Partai Golkar telah berupaya melakukan beberapa strategi yang dapat meningkatkan citra partainya, khususnya dalam rangka bersaing dalam kompetisi pemenangan Pemilu tahun 2024 ini.

Dewan Perwakilan Daerah Partai Golkar Jawa Timur sendiri menarik perhatian penulis untuk menelaah lebih dalam tentang bagaimana partai politik di sektor provinsi ini mempersiapkan organisasinya dalam menghadapi kontestasi Pemilu 2024. Berdasarkan dokumen resmi "Berita Acara dan Sertifikat Rekapitulasi Hasil Penghitungan Perolehan Suara" yang diterbitkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) (2024), Jawa Timur sendiri memiliki jumlah suara sah terbanyak dalam Pemilu 2024 dibanding dengan provinsi lain di Indonesia, dengan total 25.644.060 suara.

Puskapol Universitas Indonesia (2020) merilis data DPRD Provinsi Jawa Timur yang terpilih dalam Pemilu Legislatif (Pileg) 2019, di Provinsi Jawa Timur, di mana Partai Golkar berada di posisi kelima dari 16 partai politik yang berkontestasi dengan perolehan suara 634.485 suara dan memperoleh 13 kursi di DPRD Jawa Timur. Perolehan suara ini menurun dibanding Pemilu 2014.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Jawa Timur sendiri telah usai melaksanakan rekapitulasi hasil penghitungan suara Pemilu 2024 untuk tingkat Provinsi Jawa Timur

yang dibagi ke dalam 14 daerah pemilihan (dapil). Berdasarkan hasil penghitungan manual yang dipublikasi di situs web resmi KPU Jatim tersebut, dari 120 orang calon anggota DPRD Jawa Timur terpilih yang dilantik pada tanggal 31 Agustus 2024, Partai Golkar berada di posisi keempat dari 24 Partai Politik peserta Pemilu dengan memperoleh 15 kursi, dan di tingkat Kabupaten/Kota beroleh 215 kursi atau setara 18 persen (Jatim.kpu.go.id, 2024).

Perolehan suara DPD Partai Golkar Jawa Timur dalam Pemilihan Umum dan Pemilihan Umum Legislatif 2024 ini mengalami peningkatan kursi dibandingkan Pemilu sebelumnya di tahun 2019. Bahwa pada Pemilu 2019, di tingkat Provinsi Jawa Timur hanya beroleh 13 kursi, dan hanya 185 kursi di tingkat Kabupaten/Kota. Sedangkan pada Pemilu 2024 ini, DPD Partai Golkar Jatim dapat menarik suara lebih banyak pemilih di Jawa Timur yang pada dasarnya merupakan provinsi dengan jumlah pemilih yang signifikan di Indonesia pada Pemilu 2024. Oleh karena itu peneliti mencoba menyajikan deskripsi dan analisis tentang strategi Humas yang diterapkan oleh DPD Partai Golkar Jawa Timur dalam meningkatkan citra organisasi pada Pemilu 2024.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana peneliti berupaya untuk menggambarkan, merangkum, serta

menganalisis berbagai situasi, fenomena, atau kondisi yang menjadi fokus penelitian. Pendekatan ini dianggap sesuai untuk mengkaji permasalahan yang memerlukan pemahaman mendalam, seperti perilaku konsumen, dampak media, hingga pelaksanaan suatu kebijakan (Bungin, 2006). Menurut Ruslan (2010) bidang kehumasan merupakan topik penelitian yang sangat cocok dengan pendekatan kualitatif, karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji berbagai aspek kehidupan sosial, sejarah, perilaku, peristiwa tertentu, dinamika organisasi, gerakan sosial, dan hubungan keluarga. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang menurut Yin (1997) adalah penyelidikan empiris terhadap fenomena dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteksnya tidak jelas, dan menggunakan berbagai sumber bukti untuk analisis.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah informan yang terkait dengan Strategi Humas DPD Partai Golkar Jawa Timur dalam Meningkatkan Citra Organisasi Menjelang Pemilu 2024. Pemilihan sumber didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan pelaksanaan atau penerapan strategi humas DPD Partai Golkar Jawa Timur. Informan ini terdiri atas Ketua, Wakil Ketua Bidang Humas,

dan Wakil Ketua Bidang Pemenangan Pemilu I DPD Partai Golkar Jawa Timur yang terlibat dalam membangun dan mengimplementasikan strategi Humas DPD Partai Golkar Jatim. Data yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini terdiri berdasarkan dua jenis yakni data primer yang didapatkan secara langsung melalui wawancara dan pengamatan (Subagyo, 1991) dan sekunder yang tersedia dalam bentuk siap pakai atau diterbitkan oleh berbagai organisasi atau perusahaan (Ruslan, 2003), yang dalam penelitian ini diambil dari media sosial resmi Golkar Jatim dan media *mainstream* yang terafiliasi dengan DPD Partai Golkar Jatim.

Metode pengumpulan data dilaksanakan lewat beberapa teknik guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan isu yang sedang diteliti yaitu:

- 1) Observasi, yang menurut Sugiyono (2013) adalah metode pengumpulan data yang dapat diterapkan dalam penelitian yang berkaitan dengan proses kerja, perilaku manusia, serta fenomena tertentu, terutama jika jumlah responden sedikit. Dalam penelitian ini, dilakukan observasi untuk mengamati perilaku, proses kerja, serta makna dari berbagai aktivitas Humas DPD Partai Golkar Jawa Timur, termasuk peristiwa dan pengelolaan informasi publik. Hasil

- observasi kemudian dicatat guna memperoleh pemahaman mengenai kejadian yang sebenarnya terjadi. Melalui metode ini, peneliti dapat memahami fenomena sebagaimana yang dialami, dirasakan, dan ditafsirkan oleh subjek yang diamati. Teknik observasi nonpartisipan peneliti terapkan dalam penelitian ini karena tidak terlibat langsung dalam aktivitas Humas yang diamati, melainkan bertindak sebagai pengamat independen.
- 2) Wawancara, yang menurut Sugiyono (2013) jika dalam penelitian kualitatif, teknik observasi dan wawancara mendalam sering kali dikombinasikan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan semi-terstruktur yang disusun berdasarkan pedoman wawancara, sehingga data yang dibutuhkan dapat dikumpulkan secara sistematis. pertanyaan yang diajukan seperti yang dipaparkan oleh Moleong (2002) yakni pertanyaan luaran yang bersifat umum mengenai strategi Humas, dan pertanyaan pendalaman yang digunakan untuk mengetahui implementasi dari strategi Humas yang telah dirancangan oleh DPD Partai Golkar Jawa Timur pada Pemilu 2024. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam berbagai aspek yang terkait penelitian serta melengkapi data yang diperoleh melalui observasi.
- 3) Dokumentasi, dalam penelitian ini diambil data dari dokumen tertulis serta gambar, seperti foto aktivitas Humas DPD Partai Golkar Jatim, dokumen profil dan kepengurusan DPD Partai Golkar Jatim, program kerja Humas, kegiatan publikasi dan data-data lainnya yang dimiliki oleh DPD Partai Golkar Jatim maupun rekaman media mengenai kegiatan yang dilakukan dalam menciptakan relasi yang baik dengan masyarakat guna meningkatkan citra organisasinya. Seperti menurut Sugiyono (2013) jika dokumen adalah rekaman peristiwa yang telah berlangsung, yang bisa berupa tulisan, gambar, atau karya penting dari seseorang.
- Data diabsahkan dengan triangulasi sumber yang menurut Dwidjowinoto (2002) dilakukan melalui perbandingan atau verifikasi ulang terhadap tingkat kejelasan informasi yang didapat dari lebih dari satu sumber. Pada metode ini, kesesuaian dan relevansi jawaban atau hasil wawancara antara satu

informan dengan informan lainnya dibandingkan untuk memastikan konsistensi dengan topik yang dibahas. Data dianalisis dengan menerapkan analisis model Miles & Huberman (1994) dalam tiga alur yakni:

- 1) Reduksi data, peneliti melakukan proses seleksi, pemfokusan, pengarahannya, pengabstrakan, dan pengolahan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan.
- 2) Penyajian data, peneliti menyajikan data dalam bentuk ringkasan, teks naratif, grafik, matriks, bagan, dan tabel
- 3) Penarikan kesimpulan, peneliti menyajikan temuan-temuan segar yang sebelumnya belum pernah diungkapkan dan bisa berwujud gambaran suatu objek yang sebelumnya kurang jelas, kemudian berkembang lebih terang setelah melalui proses penelitian seperti penjelasan Pajri (2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan tiga orang sebagai informan dan dipilih karena memenuhi kriteria yang ditetapkan yakni memiliki hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan pelaksanaan atau penerapan strategi humas di DPD Partai Golkar Jawa Timur.

Tabel 1 Profil Informan

No	Nama (Inisial) Informan	Jabatan
1	MS	Ketua DPD Partai Golkar Jatim, Sekretaris Jenderal DPP Partai Golkar dan DPR RI Dapil Jatim VI
2	MO	Wakil Ketua Bidang Komunikasi, Media, Penggalangan Opini, Kerjasama Organisasi Masyarakat dan Lembaga Politik
3	HAR	Wakil Ketua Bidang Pemenangan Pemilu untuk Daerah Pilih I (Kabupaten Gresik, Kabupaten Lamongan, Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Madura)

Penerapan *Four Steps of PR* dalam Strategi Humas DPD Partai Golkar Jawa Timur

Strategi untuk membangun atau meningkatkan reputasi organisasi demi meraih dukungan khalayak sangat penting bagi praktisi Humas karena peranan Humas juga adalah sebagai medium antara organisasi dengan khalayaknya. Pengimplementasian program tindakan dan komunikasi yang terencana demi tercapainya tujuan organisasi tidak serta merta ditempuh Humas DPD Partai Golkar, melainkan melewati berbagai langkah seperti konsep yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom (2000) yakni *Four Steps of PR* (Empat Langkah Humas), sebagai berikut:

1) Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2000) pada tahap ini, Humas menganalisis kondisi internal dan eksternal guna menjawab pertanyaan seperti, "Apa kekuatan dan kelemahan dari kebijakan yang ada?", "Siapa saja khalayak yang terlibat atau dipengaruhi oleh organisasi?", dan "Bagaimana cara melibatkan serta mempengaruhi khalayak tersebut?". Pada dasarnya, Humas partai politik pada tahap awal ini menganalisis citra partai di masyarakat internal dan eksternal. Tahap awal dalam strategi Humas DPD Partai Golkar Jatim dimulai dengan analisis situasi dan identifikasi isu utama yang dihadapi, yaitu persiapan menghadapi Pemilu 2024. Berdasarkan hasil wawancara,

tantangan utama yang dihadapi partai adalah membangun kembali citra yang lebih positif di mata masyarakat, karena Partai Golkar Jatim selama ini dianggap sebagai "partai terasing" dan "partai tua".

Dalam upaya memahami permasalahan ini, Humas DPD Golkar Jatim melakukan penelitian terhadap hasil Pemilu 2019, yang menunjukkan bahwa partai berada di peringkat ke-5 di Jawa Timur. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dirancang difokuskan untuk menaikkan posisi partai ke klasemen atas dengan membangun citra baru, yaitu:

- a. "Golkar Terhubung dengan Masyarakat", demi menghilangkan stigma partai yang dianggap tidak memiliki komunikasi efektif dengan konstituen.
- b. "Partai Anak Muda", demi menghadapi tantangan zaman dengan menyesuaikan citra agar lebih dekat dengan generasi muda.

Selain itu, strategi komunikasi yang digunakan mencakup pemanfaatan media informasi dan teknologi yang disebut oleh Ketua Partai Golkar Jatim sebagai "Revolusi Komunikasi" untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat.

2) Perencanaan (*Planning*)

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2000) langkah yang kedua

ini bertujuan untuk menyusun program yang ditujukan untuk menjadi solusi dari masalah yang telah diidentifikasi di langkah pertama. Program yang disusun harus relevan dengan khalayak yang akan dituju, oleh karena itu Humas perlu merencanakan dengan baik siapa saja, baik dari lingkungan internal maupun eksternal, yang perlu dijangkau, diberi respons, dan dipengaruhi oleh program yang dijalankan. Rencana penentuan khalayak ini juga harus menjawab tentang “Apa sasaran yang ingin dicapai organisasi pada setiap khalayak untuk tercapainya tujuan program?”. Penerapannya di partai politik, Humas menetapkan pesan dan sasaran kampanye pada tahap kedua ini. Tahap perencanaan pada DPD Partai Golkar Jatim dilakukan dengan menetapkan strategi aksi yang melibatkan berbagai bidang dalam struktur partai, termasuk:

- a. Bidang Media dan Penggalangan Opini (Humas) yang berperan dalam membangun citra partai dan menyampaikan pesan ke publik.
- b. Bidang Pemenangan Pemilu (PP) yang bertanggung jawab atas strategi elektoral.
- c. Bidang Pemuda dan Olahraga yang fokus pada menjangkau pemilih muda.
- d. Organisasi Masyarakat yang Berafiliasi yang memperluas dukungan politik melalui jejaring eksternal. Salah

satunya seperti Ormas Relawan Prabu Jatim

DPD Partai Golkar Jatim juga menerapkan strategi “Bedah Dapil” untuk memetakan daerah potensial yang dapat menambah kursi dalam Pemilu 2024. Metode ini didasarkan pada:

1. Hasil Pemilu 2019.
2. Hasil survei elektabilitas terbaru.
3. Analisis dinamika politik di setiap daerah.
4. Evaluasi kekuatan Caleg Golkar dan pesaing dari partai lain.

Strategi ini menunjukkan bahwa Humas tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai perencana strategis dalam menentukan langkah kemenangan partai.

3) Implementasi (Implementation)

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2000) langkah ketiga ini dirancang untuk menjawab pertanyaan tentang perubahan yang perlu dilakukan untuk mencapai hasil yang ditargetkan dalam sasaran program, serta pesan apa yang perlu disampaikan untuk mencapai tujuan tersebut. Pertanyaan yang muncul pada tahap ini adalah “Siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan strategi aksi dan komunikasi?”. Strategi aksi merupakan elemen utama dalam program Humas, meskipun hanya sebagian kecil yang

tampak, sedangkan komunikasi berfungsi untuk menginterpretasi dan mendukung strategi aksi tersebut. Pada dasarnya, di tahap implementasi ini, Humas partai politik menggunakan berbagai media dan teknik komunikasi politik. Langkah ketiga strategi Humas DPD Partai Golkar Jatim dalam meningkatkan citra yang positif pada Pemilu 2024 adalah mengimplementasikan strategi aksi dan komunikasi kepada khalayak. Pada dasarnya, langkah ketiga ini Humas menggunakan berbagai media dan teknik komunikasi politik.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan para informan, peneliti mendapati bahwa penerapan atau implementasi strategi aksi dan komunikasi Humas yang dilakukan oleh DPD Partai Golkar Jatim untuk meningkatkan citra partai sebagai "Golkar Terhubung dengan Masyarakat" dan "Partai Anak Muda" ternyata selaras dengan konsep bauran Humas "PENCILS" yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (2006), dimana dijelaskan strategi bauran Humas merupakan suatu konsep yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dalam suatu perusahaan atau organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan secara efektif kepada publik. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang baik, saling menguntungkan, dan membangun

hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayaknya.

Dalam tahap implementasi, DPD Partai Golkar Jatim menerapkan strategi sesuai konsep PENCILS dari Thomas L. Harris, yang mencakup:

a) *Publications* (Publikasi)

Djalankan Humas Golkar Jatim dengan pemanfaatan media sosial Instagram, Facebook, YouTube (Golkar Jatim TV), dan TikTok Golkar Jatim untuk memperkenalkan program partai. Serta pembuatan *press release* dan kerja sama dengan media *mainstream* seperti Jawa Pos, JTV, TV9, dan sebagainya untuk menyebarkan informasi partai.

Publikasi di Instagram Caleg Berkolaborasi dengan Golkar Jatim



Sumber: Instagram @golkarjatim (2024)

Publikasi oleh rekanan media *mainstream* DPD Partai Golkar Jatim tidak hanya memberitakan tentang program Humas Golkar Jatim sendiri, melainkan para Caleg Golkar Jatim juga. Seperti yang narasumber MO jelaskan pada wawancara, jika kekuatan masing-masing Caleg juga dapat mendukung kemenangan partai,

pada gambar di atas, menunjukkan apabila program kampanye politik di baliho daripada salah satu Caleg wanita Golkar Jatim, tepatnya di Dapil 4, dipublikasikan oleh Jawa Pos. Caleg tersebut mengatakan bahwa dirinya siap berupaya dalam mengembangkan UMKM dan generasi muda.

b) Events (Acara)

Humas mengadakan acara kampanye terbuka seperti perayaan HUT ke-59 Partai Golkar "Pesta Golkar" untuk menarik massa. Dalam acara kampanye politik akbar tersebut, menghadirkan tokoh-tokoh penting serta sedang banyak digandrungi oleh masyarakat umum, terutama generasi muda antara lain Prabowo Subianto, Gibran Rakabuming Raka sebagai Capres dan Cawapres Pemilu 2024, lalu penyanyi dangdut kontemporer Denny Caknan, musisi sekaligus tokoh masyarakat Ahmad Dhani, Gus Miftah dan beberapa *stand up comedian*.

Selain itu Humas Golkar Jatim juga menggelar acara khusus, seperti anjingsana ke organisasi keagamaan (Muhammadiyah, Paroki Santa Maria, Kelenteng, dll.), guna menjangkau pemilih lintas agama. Acara yang digelar lainnya, khususnya untuk meningkatkan citra sebagai "Partai Anak Muda" ialah menyelenggarakan lomba *stand-up comedy*, kursus politik anak muda, dan pelatihan barista, dan sebagainya untuk menarik perhatian generasi muda.

Narasumber MS menyebutkan jika program-program dibuat untuk menyahuti kebutuhan dan kegemaran masyarakat, salah satunya seperti program *online* yang dibuat oleh Humas Golkar Jatim pada saluran Youtube Golkar Jatim TV yakni *Podcast*. Acara *Podcast* yang turut menjadi kampanye *online* Golkar Jatim ini menampilkan berbagai tokoh masyarakat lintas generasi dengan membahas isu sosial, ekonomi, politik dan keagamaan serta topik seputar anak muda. Melalui program ini, tentunya Humas Golkar Jatim ingin meningkatkan citranya sebagai "Partai Anak Muda" dan "Golkar Terhubung dengan Masyarakat".

c) News (Berita)

Humas Partai Golkar Jatim aktif mempublikasikan kegiatan partai melalui berbagai media untuk membangun kesadaran publik dan menggunakan media cetak hingga *online* untuk memperkuat citra positif partai sebagai "Partai Anak Muda" dan "Golkar Terhubung dengan Masyarakat" di mata masyarakat.

Pemberitaan Program Kursus Politik Anak Muda oleh 96MercuryFM



Sumber: Instagram @golkarjatim (2023)

Pada gambar di atas ini dapat dilihat salah satu pemberitaan program untuk khalayak generasi muda oleh Partai Golkar Jatim yang peneliti dapati daripada media sosial Instagram Golkar Jatim.

d) *Community Involvement* (Keterlibatan Masyarakat)

Diimplementasikan Humas Golkar Jatim dengan melibatkan masyarakat melalui diskusi publik dengan pemangku kepentingan partai. Kemudian Humas juga mengadakan bakti sosial, seperti program "Hapus Tato Gratis" dan santunan anak yatim untuk meningkatkan hubungan emosional dengan pemilih.

Program Kolaborasi dengan Komunitas Masyarakat



Sumber: Instagram @golkarjatim (2023)

Pada gambar di atas, peneliti juga mendapati konten komunikasi di media sosial Instagram Golkar Jatim bahwa Humas Golkar Jatim bekerjasama dengan Komite Independen Pemenangan Prabowo-Gibran yang merupakan Capres dan Cawapres yang turut diusung oleh Partai Golkar Jatim untuk menyelenggarakan diskusi publik, seperti yang dikemukakan narasumber MO, dalam bentuk rapat konsolidasi pemenangan dengan peserta dari perwakilan serikat pekerja dan buruh se-Jawa Timur.

e) *Institutional Advertising* (Iklan Institusional)

Humas Golkar Jatim membuat kampanye *branding* di media digital dan *mainstream* untuk memperkuat citra "Partai Anak Muda" dan "Golkar Terhubung dengan Masyarakat".

Kampanye #GolkarUnder40



Sumber: Instagram @golkarjatim (2023)

Implementasi iklan institusional dalam rangka kampanye branding ini dapat dilihat pada gambar di atas di mana Golkar Jatim menampilkan 14 tokoh muda yang belum berusia 40 tahun atau yang mereka sebut #Under40 fraksi Partai Golkar Jawa Timur yang merupakan Anggota Legislatif di berbagai DPRD wilayah Jawa Timur.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, didapati juga bahwa DPD Partai Golkar Jatim memiliki sayap partai Angkatan Muda Partai Golkar (AMPG) Jawa Timur yang didalamnya berisikan kader-kader muda DPD Partai Golkar Jatim dari berbagai daerah di Jawa Timur. AMPG Jatim sendiri turut aktif dalam membuat program dan mempublikasikannya melalui akun Instagram-nya.

f) Lobbying (Lobi)

Humas Golkar Jatim melakukan pendekatan kepada tokoh masyarakat, berbagai komunitas di masyarakat untuk memperluas basis dukungan politik,

hingga pemimpin agama dengan program anjansana yakni mengunjungi organisasi-organisasi keagamaan di berbagai daerah di Provinsi Jawa Timur seperti organisasi Muhammadiyah, Paroki Santa Maria, Kelenteng, dan sebagainya.

Lobi Pedagang Bakso



Sumber: Instagram @golkarjatim (2023)

Peneliti melakukan observasi lebih lanjut terhadap dokumentasi yang dimiliki oleh Humas DPD Partai Golkar Jatim pada media sosial resminya dan mendapati apabila lobi oleh Humas DPD Partai Golkar Jatim juga digelar salah satunya dengan Komunitas Pedagang Bakso Surabaya demi tujuan yakni para pedagang bakso turut berpartisipasi dalam mendukung kemenangan Capres dan Cawapres yang diusung oleh Golkar Jatim yakni Prabowo dan Gibran.

Langkah Lobi ini membuktikan jika Humas memiliki peran penting dalam fungsinya sebagai fasilitator, negosiator dan

komunikator antara organisasi, dalam hal ini adalah partai politik dengan konstituennya.

g) *Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)*

Humas Golkar Jatim meningkatkan kepedulian sosial melalui program-program berbasis komunitas seperti program Bakti Sosial Hapus Tato dan Santunan Anak Yatim sebagai bentuk kepedulian sosial yang memang diadakan demi menyambut Tahun Baru Hijriah. Berdasarkan observasi lebih lanjut yang peneliti lakukan, Program ini dirancang untuk memfasilitasi 150 peserta "Hapus Tato Gratis" agar berhijrah di momen Tahun Baru 1445 Hijriah tersebut.

Penerapan strategi ini menunjukkan bahwa Humas DPD Partai Golkar Jatim tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai perancang komunikasi strategis yang berorientasi pada keterlibatan masyarakat secara luas.

4) *Evaluation (Evaluasi)*

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2000) proses atau tahapan terakhir ini Humas melakukan evaluasi terhadap segala persiapan, pelaksanaan dan hasil dari program yang telah direncanakan sejak semula dan mempersiapkan tentang bagaimana tahapan evaluasi ini sendiri dilaksanakan. Kemudian Humas juga menilai umpan balik dan penyesuaian program untuk

menentukan ada atau tidaknya perubahan program kedepannya karena dalam tahap ini Humas harus dapat menjawab pertanyaan "Bagaimana hasil evaluasi akan disampaikan kepada manajer program dan digunakan sebagai dasar untuk melakukan perubahan pada program?". Pada dasarnya, dalam Humas partai politik mengukur efektivitas strategi yang diterapkan dalam proses Evaluasi ini.

Evaluasi strategi dilakukan oleh DPD Partai Golkar Jatim melalui Musyawarah Daerah (Musda) yang digelar setiap lima tahun sekali. Hasil Pemilu 2024 menunjukkan peningkatan perolehan suara, yang menjadi indikator keberhasilan strategi Humas. Golkar Jatim mengalami peningkatan kursi di DPR RI dari 13 menjadi 15 kursi, serta bertahan di peringkat ke-4 di Jawa Timur, naik dari posisi ke-5 pada Pemilu sebelumnya.

Selain itu, keberhasilan lainnya adalah kemenangan dua Caleg perempuan di Dapil 9 dan 12, yang menunjukkan efektivitas strategi kampanye berbasis keterlibatan komunitas.

Golkar Jatim Memenangkan JTV Award



Sumber: Instagram @golkarjatim (2024)

Berdasarkan hasil observasi lebih lanjut peneliti juga dapat temuan bahwa hasil strategi yang dirancang untuk meningkatkan citra sebagai “Partai Anak Muda” juga membuahkan hasil yang memuaskan bagi DPD Partai Golkar Jatim dengan memenangkan “Kategori Partai Politik Paling Sukses Kaderisasi” pada JTV Award Jatim Gaspol Pemilu 2024. Perolehan ini memberikan penegasan bahwa partai Golkar Jatim merupakan rumah yang sangat ramah bagi anak muda dalam membangun karir politiknya, seperti yang dilihat pada Gambar 4.2.5, tertera juga nama tiga Caleg muda #Under40 DPD Partai Golkar Jatim yang menang pada Pemilu 2024.

Kaitan Hasil Penelitian dengan Studi Sebelumnya

Untuk memahami signifikansi temuan penelitian ini, hasil yang diperoleh dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan. Perbandingan ini bertujuan untuk melihat sejauh mana hasil penelitian ini mendukung, menantang, atau

melengkapi studi terdahulu dalam bidang strategi Humas, terutama Humas partai politik antara lain, sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menemukan bahwa strategi Humas DPD Partai Golkar Jawa Timur dalam membangun citra partai dan memperoleh dukungan pemilih pada Pemilu 2024 melalui pendekatan *Four Steps of Public Relations*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman Fauzi Abdillah (2013), yang membahas peran Humas DPD Partai Golkar Cianjur dalam meraih dukungan massa menjelang Pemilu 2014 di Kabupaten Cianjur. Temuan utamanya menunjukkan pentingnya media dan hubungan publik dalam membangun citra partai. Kesamaan ini mengindikasikan bahwa Humas DPD Partai Golkar Jatim juga menggunakan media massa, baik *mainstream* maupun media sosial, untuk menyebarkan pesan politik dan meningkatkan hubungan dengan publik. Namun memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada peran humas dalam menjalin hubungan dengan komunitas lokal, sementara penelitian ini lebih luas mencakup penggunaan berbagai strategi komunikasi dan pemetaan daerah
- 2) Penelitian ini turut memiliki kaitan dengan studi terdahulu oleh Rahmat Pajri (2022) di mana

penelitian Pajri membahas strategi komunikasi DPD Partai Golkar Kabupaten Kampar dalam membangun *brand image* "Golkar Bangkit". Temuannya menunjukkan bahwa media sosial dan kampanye berbasis komunitas memiliki peran penting dalam meningkatkan citra partai. Kesamaan yang dimiliki dengan penelitian ini adalah bahwa Humas DPD Partai Golkar Jatim juga menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam strategi *branding*, termasuk kampanye #GolkarUnder40 dan berbagai program komunikasi digital. Sedangkan perbedaannya terletak di fokus penelitian Pajri pada citra "Golkar Bangkit" dalam konteks lokal Kabupaten Kampar, sedangkan penelitian ini lebih luas mencakup strategi citra "Golkar Terhubung dengan Masyarakat" dan "Partai Anak Muda" untuk skala provinsi.

3) Penelitian ini juga memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian oleh Devi Nur Sartika (2020) yang membahas strategi komunikasi politik dalam kemenangan kandidat Partai Golkar di Dapil 5 Blora. Temuan utamanya menunjukkan bahwa jaringan sosial dan media kampanye langsung menjadi faktor utama dalam strategi komunikasi. Kesamaan dengan penelitian ini ada pada tim Humas DPD Partai Golkar Jatim yang juga menggunakan jaringan sosial dan media kampanye

langsung untuk meningkatkan elektabilitas partai serta membangun citra positif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Sartika lebih fokus pada strategi kampanye individu, sedangkan penelitian ini lebih menyoroti strategi komunikasi Humas dalam skala organisasi partai secara keseluruhan, walau memang didalam kemenangan partai tetap ada peran serta individu Caleg dalam berkampanye.

4) Studi terdahulu tentang bagaimana strategi Humas dalam membangun citra organisasi yang dilakukan oleh Verya Krisdiana Putri Anandasari (2022) juga terkait dengan penelitian ini karena penelitian Anandasari membahas strategi humas Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Jawa Timur dalam membangun citra organisasi melalui komunikasi digital dan program berbasis pemuda. Sama seperti Humas DPD Partai Golkar Jatim, penelitian Anandasari menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis media digital sangat berpengaruh dalam membangun citra positif organisasi. Keduanya juga menekankan pentingnya keterlibatan pemuda sebagai target komunikasi utama. Namun perbedaannya adalah fokus penelitian Anandasari yang lebih kepada organisasi non-partisan, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi politik humas dalam

konteks elektoral. Selain itu, Pramuka lebih menekankan pada nilai-nilai pendidikan karakter, sementara Partai Golkar menargetkan komunikasi politik strategis untuk mendongkrak elektabilitas.

Dari hasil perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi Humas DPD Partai Golkar Jawa Timur sejalan dengan tren komunikasi politik yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam penggunaan media sosial dan jaringan komunikasi langsung. Namun, penelitian ini menambahkan wawasan baru dalam bentuk strategi komunikasi berbasis data (bedah dapil) dan pendekatan segmentasi pemilih berbasis demografi, yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu yang relevan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bagi studi komunikasi politik dan Humas dengan menunjukkan bagaimana Humas partai dapat mengadaptasi strategi komunikasi untuk mencapai target elektoral yang lebih luas dan efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan dalam bab sebelumnya mengenai strategi Humas DPD Partai Golkar Jawa Timur dapat disimpulkan bahwa strategi Humas DPD Partai Golkar Jawa Timur dalam membangun citra partai dan memperoleh dukungan

pemilih pada Pemilu 2024 mengikuti pendekatan *Four Steps of Public Relations*, yaitu pencarian fakta, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Strategi ini menitikberatkan pada pemanfaatan media digital, kampanye berbasis komunitas, dan pendekatan segmentasi pemilih berdasarkan demografi. Dengan adanya stigma bahwa Partai Golkar adalah “partai tua” dan “terasing” dari masyarakat, Humas DPD Partai Golkar Jatim merancang strategi komunikasi untuk membentuk citra baru sebagai “Golkar Terhubung dengan Masyarakat” dan “Partai Anak Muda”.

Strategi yang diterapkan mencakup pemetaan daerah pemilihan (bedah dapil), penggunaan media sosial dalam pemasaran politik, serta kampanye berbasis komunitas. Hasil dari implementasi strategi ini terlihat dari peningkatan jumlah kursi Golkar di DPRD Provinsi Jawa Timur dan keberhasilan memenangkan dua Caleg perempuan di Dapil 9 dan 12. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi Humas Partai Golkar Jatim memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal pemanfaatan media komunikasi, namun memberikan kontribusi baru dalam penguatan strategi berbasis data dan segmentasi pemilih.

SARAN

Terdapat beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan, antara lain:

1. Peningkatan Interaksi Digital: Partai sebaiknya lebih aktif dalam komunikasi dua arah melalui media sosial.
 2. Pelatihan bagi Kader Muda: Program pelatihan komunikasi politik bagi kader muda perlu diperluas.
 3. Evaluasi Berkala: Evaluasi terhadap strategi komunikasi harus dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan dengan dinamika politik.
 4. Pencarian Fakta atau Isu Lebih Mendalam: Humas lebih mendalam dalam mengkaji masalah seperti menyebarkan survei persepsi publik dan analisis SWOT
 5. Penelitian Selanjutnya: disarankan untuk mengembangkan paradigma baru yang lebih variatif dalam penelitian strategi Humas partai politik, guna memperkaya pengetahuan tentang upaya peningkatan citra organisasi di Pemilu Presiden atau Pemilu Legislatif di tahun-tahun mendatang.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Annur, C. M. (2022, Juli 13). *Berapa banyak warga yang percaya partai politik? Ini hasil surveinya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/693e42dc80783ce/berapa-banyak-warga-yang-percaya-partai-politik-ini-hasil-surveinya>
- Apriyanti, D. (2009). Humas dalam strategi kampanye partai politik. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 9(2), 16–25.
- Budiardjo, M. (1993). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Bungin, B. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (9th ed.). Prentice Hall.
- Dwidjowinoto, W. (2002). *Kesahihan pengamatan dan wawancara*. Surabaya: UNS.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Recording for the Blind & Dyslexic.
- Katadata. (2020, Maret 24). *Perolehan suara Golkar capai titik terendah pada Pemilu 2019*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed_en/142782/perolehan-suara-golkar-capai-titik-terendah-pada-pemilu-2019
- Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Timur. (2024). *Rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara Pemilu tahun 2024 tingkat provinsi Jawa Timur*. Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Timur.

- <https://jatim.kpu.go.id/page/read/rekapitulasi-hasil-penghitungan-perolehan-suara-pemilu-tahun-2024-tingkat-provinsi-jawa-timur>
- Komisi Pemilihan Umum. (2024). Berita acara dan sertifikat rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara Pemilu 2024. <https://sirekap-obj-formd.kpu.go.id>
- Lukman Fauzi Abdillah, L. (2013). Strategi humas Partai Golongan Karya dalam meraih dukungan massa menuju Pemilu 2014. *UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Pajri, R. (2022). Strategi komunikasi politik DPD Partai Golkar dalam membangun brand image Golkar Bangkit di Kabupaten Kampar.
- Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Puskapol UI. (2020, Januari 7). Data DPRD Provinsi terpilih 2019 – Jawa Timur. <https://www.puskapol.ui.ac.id/data-dprd-provinsi-terpilih-2019-jatim>
- Ruslan, R. (2003). *Metode penelitian PR dan komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Subagyo. (1991). *Metode penelitian dalam teori dan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wasesa, S. A. (2013). *Political branding & public relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, R. K. (1997). *Studi kasus: Desain dan metode (terjemahan)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.