

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Paska pemilihan umum Indonesia tahun 2004 merupakan pekerjaan besar bagi setiap partai politik di Indonesia. Dimana setelah pada pemilu 2004 yang lalu untuk pertama kalinya rakyat memilih presiden dan wakil presiden secara langsung tersebut, partai-partai politik dihadapkan pada kemungkinan diberlakukannya sistem distrik murni pada pemilu 2009. Hal ini menuntut setiap partai untuk mempersiapkan kadernya guna menghadapi peluang sekaligus tantangan tersebut.

Partai Keadilan Sejahtera yang disingkat menjadi Partai Keadilan Sejahtera merupakan partai berasaskan Islam yang pendiriannya terkait dengan pertumbuhan aktivitas dakwah Islam. Partai dengan lambang dua bulan sabit ini merupakan kelanjutan dari Partai Keadilan yang didirikan pada tanggal 20 Juli 1998, karena ketentuan *electoral threshold* sebagaimana diatur dalam UU No. 12 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum berkonsekuensi Partai Keadilan tidak dapat mengikuti Pemilu 2004, kecuali berganti nama dan lambang.

Saat pertama kali mengikuti pemilu pada tahun 1999, saat itu masih bernama Partai Keadilan, partai ini telah berhasil menduduki peringkat tujuh, serta memperoleh 7 kursi di DPR RI. Untuk sebuah partai baru, hasil ini sangat luar biasa. Saat kemudian hadir dalam pemilu 2004 dengan nama Partai Keadilan Sejahtera, partai ini memperoleh suara yang berlipat. PKS mampu menduduki peringkat lima besar dan meraih suara sebesar 7,3%, serta memperoleh 45 kursi di DPR RI. (www.pks.or.id; 22 Desember 2005).

Tidak hanya di tingkat nasional perolehan suara maupun komposisi kursi di dewan yang mengalami peningkatan tetapi di tingkat provinsi sampai kabupaten pun perolehan suara dalam Pemilu 2004 mengalami peningkatan. Partai Keadilan Sejahtera di Kabupaten Majalengka mendapatkan dukungan yang signifikan dari masyarakat sejak awal dideklarasikan Partai Keadilan (PK) sebagai Partai Dakwah yang berkembang menjadi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang dideklarasikan tanggal 7 Desember 2003 di Majalengka.

Perolehan suara Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu 1999 tingkat Kabupaten Majalengka diperoleh 7959 suara sehingga dapat menempati 1 (satu) kursi DPRD Kab. Majalengka dengan nama fraksi Partai Keadilan dan mengalami peningkatan yang signifikan pada Pemilu 2004 diperoleh 47.179 suara atau memperoleh 5 (lima) kursi di Kab. Majalengka dengan nama fraksi PK Sejahtera. (www.pks-majalengka.or.id, 28 April 2006).

Sebagai partai baru selain memperoleh hasil suara yang cukup mengesankan dalam pemilu tersebut, partai yang didirikan pada tanggal 20 April 2002 di Jakarta dan memiliki misi yang salah satunya adalah berjuang mewujudkan masyarakat madani di Indonesia ini, Partai Keadilan Sejahtera juga merupakan partai dakwah dimana partai tersebut sangat memperhatikan kualitas kader-kadernya secara moral, intelektual dan profesional. Salah satu kekuatan utama Partai Keadilan Sejahtera adalah militansi kadernya. Militansi kader tidaklah akan hadir secara tiba-tiba, semuanya harus melalui proses pembentukan yang berkelanjutan.

Salah satu proses kaderisasi yang dilakukan Partai Keadilan Sejahtera adalah dengan membuka pendaftaran kader baru sampai ke tingkat Dewan Pimpinan Cabang (DPC) di masing-masing kecamatan. Tidak hanya menerima kader baru, PKS juga melakukan kegiatan pembinaan atau *arsyikhah ta'limiyah* bagi para kader partainya sebagai

rangkaian proses peningkatan kualitas kadernya.(www.pks.or.id; 22 Desember 2005).

Kegiatan pembinaan atau *ansyithah tarbawiyah* tersebut bertujuan membentuk kualitas kader atau dikenal dengan *muwashafat tarbawiyah* (karakter yang harus dimiliki individu/organisasi tarbiyah pada jenjang tarbiyah tertentu, misalnya shohihul ibadah). Selain memberikan gambaran bagi kader mengenai karakteristik, visi dan misi partai serta peraturan dan ketentuan yang harus di taati oleh kader partai. Hal ini bertujuan agar para kader tersebut dapat memenuhi karakter kader Partai Keadilan Sejahtera, dimana kader tersebut diharapkan senantiasa memelopori perubahan dengan beragam program, dengan menghimpun segala potensi masyarakat di sekitarnya, mengarahkannya sesuai prinsip dan sasaran dakwah, lalu menggerakkan potensi tersebut menjadi energi perubahan yang positif. Setiap bentuk perubahan positif yang dipelopornya akan menjadi modal akumulatif bagi pembentukan posisi kepemimpinannya di masyarakat. Sehingga pada pemilu 2009 nanti diharapkan dengan kegiatan pembinaan atau *ansyithah tarbawiyah* tersebut Partai Keadilan Sejahtera telah memiliki kader-kader yang menjadi *informal-leader* di masyarakat pemilihnya

Kegiatan pembinaan atau *ansyithah tarbawiyah* tersebut merupakan kegiatan *internal Public Relations*, dimana orientasi atau pelatihan dalam program tersebut hanya ditujukan kepada anggota (kader partai) atau *internal public* Partai Keadilan Sejahtera sendiri. Adapun tujuan dari kegiatan *internal Public Relations* antara lain untuk mengadakan koordinasi, mensosialisasikan

kebijakan organisasi dan membina komunikasi timbal balik dengan segenap personil untuk mengurangi ketidaksamaan visi dalam usaha pencapaian tujuan bersama suatu organisasi.

Saat ini, Partai Keadilan Sejahtera telah memiliki 300.000 kader yang tersebar di seluruh Indonesia dan mancanegara. Jumlah ini merupakan data yang tercatat dalam database PKS.(www.pks.or.id; 22 Desember 2005).

Dengan sistem kaderisasi yang telah berjalan selama ini diharapkan anggota Partai Keadilan Sejahtera akan senantiasa bertambah dari waktu ke waktu. Namun seiring dengan akan seringnya pelaksanaan kegiatan pembinaan atau *ansyithah tarbawiyah* di wilayah Kabupaten Majalengka, belum ada data yang jelas mengenai kontribusi program ini, apakah program ini mampu memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya kepada kader partainya mengenai Partai Keadilan Sejahtera guna membentuk sikap positif kader partainya

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis dalam skripsi ini merumuskan judul **“Pelaksanaan Fungsi *Internal Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera DPD Kabupaten Majalengka” (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pelaksanaan Fungsi *Internal Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera Dewan Pengurus Dacrah Kabupaten Majalengka dalam Membentuk Sikap Positif Kader Partai Keadilan Sejahtera)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di ungkapkan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pelaksanaan fungsi *internal Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera Dewan Pengurus Daerah Kabupaten Majalengka dalam membentuk sikap positif kader partai terhadap partai?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mendukung maupun menghambat dalam proses pelaksanaan fungsi *internal public relations* Dewan Pengurus Daerah Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Majalengka dalam membentuk sikap positif kader terhadap partai?

C. Tujuan Penelitian.

Berpijak dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan fungsi *internal Public Relatios* Partai Keadilan Sejahtera Dewan Pengurus Daerah Kabupaten Majalengka dalam membentuk sikap positif kader partai terhadap partai.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam proses pelaksanaan fungsi *internal Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera Dewan Pengurus Daerah Kabupaten Majalengka dalam membentuk sikap

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini meliputi dua macam, yaitu:

1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah khasanah ilmu komunikasi khususnya bagi studi ilmu Hubungan Masyarakat tentang kegiatan *internal public relations* yang dilakukan oleh sebuah partai politik.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi praktisi humas di Partai Keadilan Sejahtera dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif baik eksternal maupun internal Partai khususnya Partai Keadilan Sejahtera Dewan Pengurus Daerah Kabupaten Majalengka.

E. Kerangka Teori

Di dalam penelitian ini untuk menganalisa masalah strategi *internal public relations* Partai Keadilan Sejahtera DPD Kabupaten Majalengka dalam membentuk sikap positif kader terhadap organisasi, maka penulis menggunakan beberapa teori seperti di bawah ini :

1. Pengertian Public Relations

Institute of Public Relations memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut:

Praktek humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara citra baik dan saling

Pendapat lain dikemukakan oleh *Mexican Statement* yang berbunyi:

Praktek *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan umum. (Ruslan, 1998: 18).

Secara definitif, hubungan masyarakat dirumuskan oleh Harlow dalam bukunya yang berjudul: *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang dikeluarkan oleh *International Public Relations Associations* (IPRA), yang dikutip Ruslan (1998) sebagai berikut:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif. Bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan, 1999: 17).

Berdasar pada beberapa pengertian yang dikemukakan para ahli dan praktisi *public relations*, Rachmadi (1992) berpendapat bahwa: walaupun ada banyak definisi *public relations* yang dikemukakan, namun ada beberapa kesamaan pokok yaitu:

1. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/masyarakat.
2. Sasaran *public relations* adalah menciptakan opini publik yang *favourable*, menguntungkan semua pihak.

3. *Public relations* merupakan unsur yang penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari perusahaan/organisasi.
4. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan/organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence* dan image yang baik. (Rachmadi, 1992: 20).

Pengertian publik yang menjadi sasaran *public relations* tidak sama dengan pengertian publik dalam ilmu-ilmu lain. Publik dalam *public relations* adalah kelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*. Publik dalam kegiatan *public relations* menurut Lawrence W. Nalite dalam bukunya *A Fundamental of Public Relations* adalah:

"Semua yang berminat atau merasakan pengaruh dari suatu organisasi, di mana pendapat dan dukungan yang diberikan juga dirasakan oleh pihak yang membuat pengaruh". (Adnan, Hamdan dan Hafied Cangara, 1996: 146).

Publik atau sasaran *public relations* sering disebut *stakeholders* atau setiap kelompok yang berada di dalam organisasi yang mempunyai peran dalam keberhasilan organisasi.

Berdasar pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* merupakan suatu kegiatan untuk menahankan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada diri publik atau masyarakat. Di dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk menahamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup organisasi itu. Selain itu, *public relations* menangani komunikasi baik secara internal maupun eksternal dalam aktivitas komunikasi di sebuah organisasi.

dimana *public relations* dituntut harus menyeimbangkan kepentingan dari dua pihak yaitu organisasi (partai) dan pihak kader.

2. Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting karena strategi merupakan cara mencapai tujuan sehingga misi dapat tercapai. (Handoko, H, 1989 : 86)

Tanpa ada sebuah cara dan alokasi sumber daya tertentu maka tujuan jangka panjang tidak mungkin dapat tercapai dengan sendirinya. Seperti dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broon, mengenai definisi bahwa strategi adalah : "*Strategy can be defined as the determined action of the basic long term goals and objectives of an enterprise, the adoptions of courses of actions and the allocations of resources necessary for carrying out these goals*" (Cutlip, Center dan Broon dalam Kotler P, 2000 : 406)

Lebih jauh lagi mengenai latar belakang penentuan strategi, Kotler mengatakan bahwa:

Strategi humas merupakan hasil dari pengetahuan tentang kebijakan, prosedur, tindakan dan output lain dari perusahaan (organisasi) yang menjadi sumber masalah humas, apa yang telah dijalankan pada analisis situasi setelah sebuah pemahaman terhadap masalah memungkinkan kita untuk merancang sebuah strategi tindakan. (Kotler P, 2000 : 406)

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi merupakan cara mencapai sebuah tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan hasil analisa situasi riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan aksi tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut. Dengan adanya strategi

mengetahui apa yang harus kita lakukan dalam menghadapi masalah dan bagaimana cara penyelesaiannya.

Menurut Cutlip, Center dan Broom dilihat dari jenisnya, strategi dapat dibagi menjadi dua yaitu Strategi Tindakan (*Action Strategies*) dan Strategi Komunikasi. (Cutlip, Center dan Broom dalam Kotler P, 2000 : 406)

1. Strategi Tindakan (*Action Strategies*)

Strategi Tindakan (*Action Strategies*) terfokus pada penyesuaian pada diri organisasi. Strategi ini merupakan hasil dari pengetahuan organisasi mengenai bagaimana kebijaksanaan organisasi, peraturan, tindakan dan *output* lain memberi kontribusi pada masalah yang dihadapi oleh humas. Sebuah pemahaman terhadap situasi masalah merupakan hal yang penting untuk merancang strategi tindakan. Kesempatan untuk mengimplementasikan perubahan-perubahan membutuhkan sebuah pemahaman yang sama antara top manajemen dengan para praktisi humas tentang humas sebagai suatu yang lebih dari sekedar publisitas dan komunikasi persuasif.

2. Strategi Komunikasi (*Communication Strategies*)

Strategi Komunikasi (*Communication Strategies*) sangat diperlukan untuk mendukung program tindakan. Pesan strategi itu adalah :

- a. untuk menginformasikan target kepada publik
- b. untuk mendorong publik tersebut untuk mendukung dan menerima tindakan yang dilakukan organisasi tersebut.
- c. untuk melatih keterampilan-keterampilan yang dibutuhkan dan membuat perhatian publik menjadi tindakan. (Kotler P 2000

Praktek *Public Relations* adalah merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana antara suatu perusahaan/organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berdasar pada saling pengertian.

Pendapat ini dikemukakan oleh Moore, yang menyatakan bahwa:

Public Relations adalah suatu filsafah sosial dari manajemen yang dinyatakan oleh kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik. (Frazier Moore, 1988 : 5)

Menurut pandangan tersebut nampak bahwa humas bukanlah sekedar cara organisasi berkomunikasi kepada publiknya tentang setiap kebijaksanaan dan aktifitas yang dijalankan. Lebih dari itu didalam humas tersirat mengenai filsafat kehadiran organisasi ditengah-tengah kehadiran sosialnya, kehadiran organisasi tidak hanya untuk melayani kepentingan pemilik semata, namun organisasi yang harus melayani kepentingan-kepentingan publik.

Berdasarkan definisi tersebut, I.G. Ngurah Putra berpendapat bahwa, ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami *Public Relations*.

1. Pendekatan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen

Berkenaan dengan *Public Relations* sebagai Fungsi manajemen, Rex

Harlow berpendapat :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publiknya, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ig. Ngurah Putra 1990: 5)

Sementara pendekatan *Public relations* sebagai fungsi komunikasi memiliki dua pengertian, yaitu:

1. *Public Relations* sebagai fungsi "*method of communications*" yang merupakan rangkaian kegiatan komunikasi dua arah melalui kegiatan yang terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi dan pengkajian opini untuk mencapai tujuan organisasi, sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.
2. *Public Relations* sebagai "*state of being*" adalah perwujudan kegiatan berkomunikasi sehingga melembaga. Komunikasi dapat dilaksanakan melalui *public relations* yang merupakan upaya sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. (Ig. Gusti Ngurah Putra, 1999: 13)

Di dalam *public relations*, publik dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

a. Internal PR

Yaitu publik yang menjadi kegiatan dari unit usaha atau organisasi itu sendiri, seperti kader partai dan pengurus.

b. Eksternal PR

Yaitu “orang luar” atau masyarakat di luar organisasi atau di luar partai, yang harus di beri penerangan atau informasi untuk mencapai *goodwill* dari mereka.

3. Stakeholder dalam *Public Relations*

Suatu organisasi yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar organisasi maupun dari dalam. Namun, demikian unsur-unsur tersebut tidak selalu menekan organisasi, tetapi adakalanya memberi peluang yang akan membesarkan organisasi.

Tugas *public relations* dalam hal ini adalah membina hubungan yang baik dengan pihak-pihak tersebut melalui suatu proses komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah khalayak sasaran kegiatan *public relations*, dan disebut *stakeholder*.

Rhenald Kasali (1999) mendefinisikan *stakeholder* sebagai berikut:

Stakeholder adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Namun ia juga melanjutkan bahwa *stakeholder* juga bisa berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan. (Kasali, 1999:63).

Di dalam kerangka yang lebih luas, Rhenald Kasali mengatakan bahwa kepuasan kelompok-kelompok dalam *stakeholder* dapat dipakai

sebagai indikator keberhasilan perusahaan/organisasi. Adapun indikator

kepuasan masing-masing kelompok tersebut berbeda-beda sebagaimana dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Interest dan kepentingan masing-masing *stakeholder*

STAKEHOLDER	KRITERIA KEPUASAN
1. Pemegang saham	Prestasi keuangan
2. Karyawan	Kepuasan kerja, gaji, supervisi
3. Konsumen	Kualitas, pelayanan, lokasi, harga
4. Kreditor	<i>Creditworthiness</i>
5. Komunitas	Kontribusi terhadap komunitas
6. Pemasok	Transaksi yang memuaskan
7. Pemerintah	Kepatuhan terhadap hukum

Sumber: Rhenald Kasali (1999)

Kemudian ia membagi pula menjadi *stakeholder* internal dan eksternal sesuai letaknya dari perusahaan/organisasi. Hal ini dikarenakan banyaknya kesalahan anggapan orang awam bahwa ruang lingkup pekerjaan *public relations* terbatas pada *stakeholder* eksternal saja. Padahal publik yang harus dihadapi *public relations* lebih luas dari itu, *stakeholder* internal dan eksternal menurut pembagian Rhenald Kasali itu dapat digambarkan kedalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
***Stakeholder* internal dan eksternal**

STAKEHOLDER INTERNAL	STAKEHOLDER EKSTERNAL
1. Pemegang saham	1. Konsumen
2. Manajemen dan top executive	2. Penyalur
3. Karyawan	3. Pemasok
4. Keluarga karyawan	4. Bank
	5. Pemerintah
	6. Pesaing
	7. Komunitas
	8. Pers

Dengan demikian dapat dilihat betapa luasnya publik yang harus dilayani praktisi *public relations* dalam menjalankan fungsinya sebagai sub sistem yang membantu manajemen dalam berhubungan dengan lingkungannya. *Public relations* bertugas membina hubungan yang serasi dan saling percaya, baik dengan pihak-pihak di luar organisasi maupun dengan pihak-pihak di dalam organisasi melalui proses komunikasi.

Stakeholder internal yang menjadi sasaran *public relations* Partai Keadilan Sejahtera DPD Kabupaten Majalengka adalah kader atau simpatisan partai. Kader adalah anggota yang paling banyak jumlahnya di dalam organisasi Partai Keadilan Sejahtera. Secara struktural kader berada di bawah, umumnya kader/anggota di suatu organisasi membentuk kelompok informal untuk membela kepentingan mereka. Kader atau anggota partai yang menyatu dan tidak mendapat perhatian manajemen akan sangat sensitif. Mereka dapat melakukan tindakan yang merugikan organisasi, seperti pertengkaran, tidak ada lagi kepercayaan terhadap organisasi, atau bahkan sampai keluar dari partai. Sebaliknya, kader yang mendapat perhatian yang baik malah besar kemungkinan dapat membantu organisasi atau partainya.

Umumnya karena tingkat pendidikan yang tidak semuanya tinggi, kader akan sangat mudah untuk di sulut isu-isu yang dapat merugikan organisasi atau partainya. Karena kader merupakan sumber daya yang

Maka dari itu, Partai Keadilan Sejahtera DPD Kabupaten Majalengka untuk membentuk sikap positif kader terhadap organisasi, melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan kadernya.

4. Pengertian Internal PR

Pengertian internal *public relations* bisa dijelaskan dengan beberapa definisi, antara lain:

- a. Humas internal, yakni segenap kegiatan humas yang secara khusus diarahkan pada pihak-pihak dalam lingkungan organisasi/ perusahaan (pegawai/anggota, pimpinan, pemilik saham, dan sebagainya). (Anggoro,2000:130)
- b. Publik internal (*internal public*), dapat juga disebut hubungan masyarakat internal atau hubungan dengan kepegawaian (*employee relations*) tersebut berarti sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu organisasi atau perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya. (Ruslan,1997:279).

Internal public relations adalah aktivitas komunikasi dua arah dalam hal ini adalah dengan kader mengandung makna adanya pertukaran informasi, pendapat dan gagasan yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu atau bekerja sama sehingga akan terjalin hubungan yang harmonis antara organisasi (partai) dengan kadernya.

Sasaran humas adalah publik, dalam praktek publik ini dikalompokkan menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal.

Dalam hal ini publik internal yang menjadi obyek penelitian adalah kader partai, yakni mereka yang menjadi anggota Partai Keadilan Sejahtera.

Tujuan *internal public relations* disini adalah tercapainya pengertian bersama, kepercayaan, kerjasama antara pihak kader partai dengan organisasi, dalam membentuk sikap positif kader terhadap organisasi/partai. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, komunikasi dua arah sangat diperlukan. Komunikasi dalam *public relations* mengandung makna adanya pertukaran informasi, pendapat dan gagasan antara organisasi/partai dengan publiknya (kader) secara timbal balik untuk membentuk sikap positif kader terhadap partai.

Strategi *internal public relations* Partai Keadilan Sejahtera DPD Kabupaten Majalengka merupakan hal yang penting dilakukan organisasi yang dapat di implementasikan dalam aktivitas *internal public relations* untuk membentuk sikap positif kader terhadap organisasi/partai, yang dijalankan melalui kegiatan *ansyithah tarbawiyah* dalam upaya meningkatkan kualitas kader atau dikenal dengan *muwashafat tarbawiyah*. Untuk memberikan gambaran bagi kader mengenai karakteristik, misi dan visi partai serta peraturan dan ketentuan yang harus ditaati oleh kader partai. Hal ini bertujuan agar para kader dapat memenuhi karakter kader Partai Keadilan Sejahtera, dimana kader tersebut diharapkan senantiasa memelopori perubahan dengan beragam program dan menghimpun segala potensi masyarakat di sekitarnya, mengerahkannya sesuai prinsip dan

sasaran dakwah, lalu menggerakkan potensi tersebut menjadi energi perubahan yang positif.

5. Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua bagian dan aktivitas di dalam organisasi. Adapun bentuknya dapat tertulis maupun lisan yang dilakukan baik secara vertikal maupun horisontal. Komunikasi vertikal terdiri atas komunikasi ke atas (*upward communication*) dan komunikasi ke bawah (*downward communication*). Komunikasi horisontal merupakan aliran komunikasi yang terjadi diantara anggota organisasi dalam tingkatan yang sama. Sedangkan komunikasi diagonal adalah komunikasi yang melalui bagian-bagian dari organisasi pada tingkatan yang berbeda.

Untuk memahami komunikasi organisasi dengan jenis komunikasi yang lain, Effendy (1989; 256) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai:

Komunitas yang berlangsung dalam suatu organisasi secara dua arah timbal balik antara pimpinan dengan karyawan dan antara pimpinan dengan khalayak luar untuk mencapai tujuan tertentu. (Effendy, 1989; 256)

Hal ini berarti komunikasi organisasi hanyalah komunikasi yang terjadi dalam suatu institusi organisasi meskipun prakteknya hubungan komunikasi yang terjadi tidak hanya antara pimpinan puncak menengah

maupun kebawah dengan atasan tetapi juga antara organisasi dengan institusi yang berada di luar organisasi.

Persepsi Redding dan Sanborn yang dikutip oleh Muhammad (1995; 65) terhadap komunikasi organisasi dikatakan bahwa:

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *down ward* atau komunikasi dari atasan ke bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawahan ke atasan, komunikasi horosontal atau komunikasi dari orang yang sama-sama level atau tingkatannya dalam organisasi, keterampilan komunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan evaluasi program.(Muhammad, 1995; 65)

Sedangkan menurut Goldhaber (1986) yang dikutip oleh Muhammad (1995; 67) definisi komunikasi organisasi sebagai berikut:

"Organizational communication is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty".
(komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah). (Muhammad, 1995; 67)

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli mengenai komunikasi organisasi maka kita dapat tarik kesimpulan bahwa komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungan baik internal maupun eksternal yang meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah yang disertai dengan sikap, perasaan, keterampilan dan hubungan yang dimiliki oleh anggota dalam suatu struktur hirarki

Aktivitas anggota yang berlangsung di dalam lingkungan organisasi menimbulkan tingkah laku komunikasi yang dapat membawa pengaruh kepada perkembangan iklim komunikasi organisasi. Iklim komunikasi yang terbuka mendorong para anggota organisasi untuk menjalin rasa persaudaraan dan suasana lingkungan kerja yang sehat, nyaman, harmonis dan rileks. Sedangkan iklim komunikasi yang tertutup menjadikan anggota organisasi menjadi merasa jenuh, tertekan, tidak nyaman, komunikasi antar anggota tidak terjalin, sehingga iklim komunikasi yang terbentuk di dalam organisasi sedikit banyak sangat mempengaruhi tingkah laku organisasi.

6. PR dalam Organisasi Partai Politik

Dalam praktek kehidupan organisasi tak bisa dilepaskan dari aktivitas komunikasi. Baik komunikasi secara internal maupun eksternal. Umumnya aktivitas tersebut ditangani oleh *public relations*. *Public relations* sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi. Artinya *public relations* bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen organisasi. Hal tersebut menjadikan *public relations* dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut

Begitu pula dalam organisasi partai politik keberadaan *public relations* merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas organisasi partai politik yang ditujukan baik untuk publik internal maupun kepada publik eksternal, agar tercapai saling pengertian atau kerjasama antara organisasi dengan publiknya.

Fungsi *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah (*reciprocal two ways traffic communication*) antara organisasi yang diwakilinya dengan publik sebagai sasaran (*target audience*) pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi bersangkutan. Hal tersebut sesuai dengan intisari definisi kerja *public relations* oleh Dr. Rex Harlow, dari San Francisco, Amerika tersebut yang menjadi acuan para anggota IPRA (*International Public Relations Association*) (1978) dikutip Ruslan (2003), yang berbunyi:

Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembiasaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama. (Ruslan, 2003: 106)

Di dalam kegiatan *public relations* terdapat suatu usaha untuk dapat mewujudkan hubungan yang harmonis antara organisasi partai politik dengan kader atau anggota partainya. Usaha untuk memberikan

Seperti yang di ungkapkan oleh Nursal (2004) dalam bukunya yang berjudul *Political Marketing*, bahwa :

Partai seharusnya secara terus menerus membangun asosiasi positif. Dengan demikian, usaha tersebut bukan hanya kegiatan taktis belaka, melainkan menjadi kultur atau watak dasar sebuah partai. Ketika asosiasi-asosiasi positif tersebut dikomunikasikan saat Pemilu, maka ia menjadi asosiasi yang *attributable* sehingga efektif membetuk makna politis dalam benak para pemilih. (Nursal, 2004: 217)

Kegiatan-kegiatan tersebut akan semakin sering dilakukan bila menghadapi *event-event* khusus seperti Pemilu. Sejumlah pertemuan dan hubungan semakin sering dilakukan setiap harinya.

Adapun tujuan dari kegiatan *public relations* adalah menciptakan opini publik yang positif terhadap organisasi sehingga dapat memberikan keuntungan bagi organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut *public relations* harus dapat menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan anggota organisasi.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian, pada dasarnya menerangkan proses penelitian yang dilaksanakan, meliputi penjelasan lokasi, strategi dan jenis penelitian, sumber data yang dimanfaatkan, teknik pengumpulan data, dan teknis analisa data, yang seluruh bagian itu akan dijelaskan sehingga diperoleh gambaran yang jelas dan mantap mengenai penelitian yang telah dilaksanakan.

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif. Mengenai metode ini oleh Isak dan Michael yang dikutip Jalaludin Rachmat sebagai berikut:

"Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat". (Rachmat, 1989, 30).

Penelitian deskriptif bertujuan memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat deskripsi.

Menurut Jalaludin Rachmat penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan dan evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rachmat, 1993; 25).

Penelitian deskriptif yang akan dilakukan ini dimaksudkan untuk menjelaskan dan memaparkan bagaimana kegiatan *internal public relations* sebagai fungsi manajemen dalam kegiatan *internal public relations* di Partai Keadilan Sejahtera DPD Kab. Majalengka dalam

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Dewan Pengurus Daerah (DPD) Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Majalengka yang berlokasi di Jl. KH. Abdul Halim No. 61 Majalengka. Karena daerah tersebut merupakan salah satu partai yang mempunyai basis massa yang banyak dibandingkan dengan partai-partai baru lainnya. Sehubungan dengan itu juga pemilihan lokasi sangat dekat dengan tempat tinggal penulis, sehingga dapat mempermudah dalam mengadakan penelitian dengan objek penelitian Kader Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Majalengka yang mengikuti program *ansyithah tarbawiyah*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif, sumber data dapat berupa *human* dan *non human* (Guba dan Lincoln, 1985: 267). Sumber *human* diperoleh dengan *interview* atau observasi dengan mencatat tanda-tanda non verbal yang ditransmisikan ketika *interview* ataupun observasi berlangsung. Sumber *non human* mencakup dokumen, rekaman, tempat, kejadian dan aktifitas. (Sutopo, 2002:50-52).

Sejalan dengan sumber data dan jenis data yang akan digali, ada empat teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu:

a. Wawancara mendalam (*in-depth Interview*)

Wawancara dalam penelitian kualitatif lebih mementingkan kedalaman, dalam wawancara ini memerlukan kelentruran, adaptif dan terbuka mengingat dalam penelitian kualitatif lebih

mementingkan proses dan maknanya dibandingkan dengan produknya, maka dalam wawancara di upayakan sewajar mungkin (Muhajir, 1989: 49).

Dalam melakukan wawancara, penulis menggunakan suatu instrumen yaitu *interview guide*, yang diharapkan dapat mempermudah atau memperlancar proses wawancara.

b. **Kepustakaan**

Yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, surat kabar, arsip, catatan hasil *meeting* dan sumber lain yang memuat info yang berkaitan dengan kegiatan Publik di Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Majalengka.

c. **Dokumentasi**

Merupakan langkah yang digunakan untuk menggali data dari narasumber yang berupa yang berupa arsip kegiatan, catatan hasil rapat, dokumen perusahaan, rata-rata yang berkaitan dengan kegiatan humas dan kantor Partai Keadilan Sejahtera DPD Kabupaten Majalengka.

d. **Observasi**

Yaitu merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan dan mengumpulkan bahan-bahan tentang faktor yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan observasi langsung dalam pengumpulan data melainkan

menggunakan observasi partisipan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan.

4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda antara data primer berupa wawancara dan data sekunder berupa dokumen-dokumen terkait. Metode yang digunakan adalah triangulasi data. Menurut Moloeng (2001):

Triangulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Tehnik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber-sumber lainnya sebagai pembandingan. (Moloeng, 2001,178)

Triangulasi sangat perlu dilakukan apabila terdapat data yang bertentangan, tidak sejalan atau berbeda mengenai hal yang sama, dari dua atau lebih sumber data. Untuk memperoleh data yang lengkap mengenai strategi *internal public relations* di Partai Keadilan Sejahtera DPD Kab. Majalengka dalam membentuk sikap positif kader terhadap organisasi, informan sebagai sumber data, tidak hanya terbatas pada *public relations* di Partai Keadilan Sejahtera DPD Kab. Makalengka saja, melainkan DPC, maupun simpatisan Partai Keadilan Sejahtera juga dijadikan sumber

5. Analisis Data

Menurut Moloeng (2001), analisa data adalah:

“Proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data”. (Moloeng, 2001,103)

Analisis yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif. Analisis kualitatif menyajikan data yang berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data dikumpulkan dalam aneka macam cara seperti observasi, wawancara, intisari dokumen yang telah diproses sebelum siap digunakan melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan atau alih-tulis. Analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun dan kedalam teks yang diperluas, (Miles and Huberman, 1992, 15-16). Alur analisisnya dilakukan dengan mengacu pada pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di PKS DPD Kab. Majalengka yang mengarah pada bentuk komunikasi internal.

5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan dibagi menjadi 4 bagian. Bab I akan menjelaskan tentang Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah yang merupakan peta permasalahan Partai Keadilan Sejahtera di Kabupaten Majalengka, dalam hal tentang pelaksanaan fungsi *internal Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera dalam membentuk sikap positif kader partai terhadap Partai Keadilan Sejahtera. Kemudian diteruskan dengan Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian. Kemudian dalam bab

ini juga dideskripsikan Kerangka Teori, dan Metode Penelitian, meliputi: jenis penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas data dan teknik analisis data.

Bab II berisi tentang gambaran umum Partai Keadilan Sejahtera DPD Kabupaten Majalengka, dan *Public Relations* di Partai Keadilan Sejahtera DPD Kabupaten Majalengka, meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi partai, serta struktur organisasinya.

Bab III menuliskan penyajian data dan merupakan hasil penelitian dari wawancara dengan sekretaris partai, bagian biro *public relations*, bidang pembinaan kader Partai Keadilan Sejahtera DPD Kabupaten Majalengka. Yaitu tentang kegiatan-kegiatan serta strategi *Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Majalengka yang telah dilaksanakan dalam membentuk sikap positif para kadernya di Kabupaten Majalengka. Serta menjelaskan analisis data yang bahannya diperoleh dari hasil wawancara tersebut kemudian dihubungkan dengan kerangka teori yang sudah tertera di Bab I.

Bab IV yang merupakan penutup berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

Skripsi ini menyertakan beberapa lampiran yang terkait dengan penelitian, misalnya *interview guide*, tabloid Syiar Keadilan, Bewara, foto-foto kegiatan dan lain-lain.