

Strategi Public Relations Partai Persatuan Pembangunan dalam Membangun Citra Positif Masyarakat di Deli Serdang

Erwan Effendi¹, Alya Medvi², Amanda Dita Rinaldi³, Dwi Nanda Mufida⁴, Rizky Sugiharto⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail : erwanefendi@uinsu.ac.id¹, alya0603202063@uinsu.ac.id²,
amanda0603203022@uinsu.ac.id³, dwi0603203079@uinsu.ac.id⁴,
rizky0603202071@uinsu.ac.id⁵

Abstrak

Strategi public relations merupakan bagian penting dari langkah yang diambil suatu organisasi guna meningkatkan citra positif di masyarakat. Pandangan positif masyarakat terhadap organisasi akan berakibat pada kelayakitan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi public relations yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dalam membangun citra positif di mata masyarakat Deli Serdang. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Persatuan Pembangunan melakukan strategi-strategi public relations yang mana upaya yang dilakukan lebih kepada kegiatan Islami karena mengingat kembali bahwa Partai Persatuan Pembangunan adalah Partai Islam. Dan dalam hal ini Partai Persatuan Pembangunan yakin dapat menciptakan citra positif masyarakat di Deli Serdang.

Kata kunci : *Strategi, Public Relations, Citra Positif*

Abstract

Public relations strategy is an important part of the steps taken by an organization to improve a positive image in society. The community's positive view of the organization will result in community loyalty. This study aims to see the public relations strategy carried out by the United Development Party of Deli Serdang Regency in building a positive image in the eyes of the Deli Serdang community. The author uses qualitative research methods by conducting interviews. The results showed that the United Development Party carried out public relations strategies in which efforts were made more on Islamic activities because it recalled that the United Development Party was an Islamic Party. And in this case the United Development Party believes that it can create a positive image for the people in Deli Serdang.

Keywords: *Strategy, Public Relations, Positive Image*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari humas atau sering kita sebut public relations merupakan cara yang sering dilakukan untuk membangun hubungan manusia baik dalam kegiatan wawancara TV yang sering dilakukan oleh artis atau orang-orang penting tertentu bahkan tertera pada Koran. Sering sekali masyarakat luas tidak paham mengenai arti humas, banyak yang berspekulasi bahwa humas merupakan sesuatu yang sangat penting dan rumit. Sejatinya didalamnya terdapat kegiatan melakukan riset atau penelitian serta penganalisisan, menentukan pengambilan kebijakan, serta komunikasi dan feedback dari respon public. (Dennis, 1989:3). Selain, public relations terdapat beberapa istilah lain yang memiliki sama artinya dengan public relation seperti corporate relation, corporate affairs, corporate communication, public affairs, dsb. (Soemirat, 2002:5). Terlepas dari apapun

nama sebutannya namun pada intinya PR merupakan pengoperasian kegiatan humas dengan baik oleh segala pihak. (Cutlip,1999:1)

PR dalam pengertian mode of communication adalah urutan atau sistem kegiatan (order or system of action), yakni komunikasi yang dilakukan dengan cara tertentu. Humas dalam pengertian status mewujudkan aktivitas komunikasi tersebut sehingga menjadi terinstitusionalisasi. Untuk menjelaskan konsep humas, L.Roy Blumenthal mengemukakan yang tertera pada buku "Public Relations Practice", yakni: "Seni penanaman karakter seseorang sampai taraf yang memungkinkannya menghadapi situasi mendesak yang sering terjadi dalam kehidupan kita yang melibatkan bidang psikologi. Dalam menjalankan fungsi serupa untuk perusahaan, organisasi, pemerintah, dan lainnya, untuk mendapatkan keuntungan atau tidak, termasuk hubungan masyarakat. Kesimpulan dari interpretasi ini adalah bahwa PR hanya dapat ditemukan dalam organisasi yang terstruktur dengan baik dengan pemimpin yang jelas dan orang-orang yang akan dipimpin.

PR merupakan perihal yang penting dilakukan dalam organisasi, terlebih lagi secara rutin berkomunikasi dengan masyarakat agar dapat membangun hubungan yang baik serta rasa saling perhatian dan pengertian terhadap public. Kegiatan yang dilakukan dalam PR ditujukan guna dapat membantu membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan masyarakat luas. PR merupakan elemen strategis bagi organisasi karena misi utamanya adalah membangun citra positif. Pengertian PR dalam konsepsional "state of being" di Indonesia dikenal pada 1950-an, serta pada awal tahun 1960 mulai dikembangkannya secara akademik. Dari segi status, humas di Indonesia menggunakan humas atau humas yang disingkat dengan terjemahan dari humas. Oleh karena itu, di instansi yang berbeda dapat ditemukan Bagian Humas atau Bagian Humas atau Bagian Humas, tergantung besar kecilnya organisasi dan sempitnya cakupan-cakupan mikro.

Dalam PR ada dua aspek penting yang tidak bisa absen. Hal ini dikarenakan 2 aspek tersebut sangat penting, maka gelar organisasi atau sebutan kegiatannya bukanlah humas. Target PR ialah khalayak yang berasal dari dalam inti maupun khalayak yang berasal dari luar. kegiatan public relations ialah komunikasi 2 arah yang menghasilkan hubungan saling memberikan feedback (reciprocal two way traffic communication). Apabila aspek-aspek public relations tersebut dipenuhi dan dipraktekkan oleh hubungan masyarakat di Indonesia, maka kegiatannya sudah identik dengan public relations yang banyak dipraktekkan di negara-negara yang sudah maju. Fakta menunjukkan bahwa humas di Indonesia: Dari segi struktur belum menjadi prioritas utama, banyak kegiatan yang masih bersifat komunikasi satu arah ke luar. Kehumasan atau kehumasan di Indonesia semakin luas wawasannya pada tahun 1977 badan ini bergabung dengan FAPRO yang merupakan badan federasi ASEAN yang bergelut di bidang PR, badan ini di bentuk di Kuala Lumpur.

Di tahun 1906 seorang yang dijuluki sebagai Bapak Perhumasan di Dunia atau yang bapak yang nama lengkap Ivy Ledbetter Lee mengemukakan mengenai latar belakang dari jobdesk public relation. Beliau mengemukakannya menggunakan fungsi kegiatan PR yakni :

1. Publikasi (publicity)
2. Publikasi (publications)
3. Periklanan (advertising)
4. Promosi (promotions)
5. Hubungan dengan publik (public relations)
6. Sebagai lingkup fungsi dan tugas kehumasan. (Roeslan, 1997:5)

Dalam kegiatannya, PR bergerak dalam mengupayakan kegiatan penyelenggaraan komunikasi yang timbal balik atau saling memberikan feedback baik sehingga menimbulkan hubungan yang baik antar organisasi dengan masyarakat sehingga tercapainya tujuan serta target tertentu bagi organisasi yang memberikan keuntungan bagi organisasi serta memberikan citra atau kesan baik bagi pihak yang berkaitan. Dalam melaksanakan PR selain menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat juga bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan lembaga lain yan berkaitan. (Sura, 2015:1-2).

Dalam pelaksanaan kegiatan PR atau yang sering kita sebut dengan humas bergerak dalam menjalin hubungan yang baik antara organisasi maupun antar masyarakat baik dalam

kegiatan yang komersial maupun yang nonkomersial . PR atau umas disini sering dikaitkan dengan cara membangun atau menciptakan komunikasi yang baik dalam organisasi maupun dengan pihak luar. Sehingga, dapat diartikan sebagai kegiatan pengkampanyean program yang dilaksanakan di organisasi dengan baik dan secara berkesinambungan. (Anggoro, 2008: 1-2).

METODE

Metode kualitatif menjadi pilihan bagi peneliti dalam menentukan metode penelitiannya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan agar dapat memahami serta mengerti mengenai peristiwa yang terjadi pada subjek penelitian (Moleong, 2010:6). Metode pendekatan deskriptif merupakan metode pendekatan yang digunakan oleh peneliti dengan memperoleh data berdasarkan hasil wawancara dijelaskan dalam bentuk lisan. Metode ini digunakan dengan tujuan memahami strategi yang digunakan oleh Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dalam membangun citra positif masyarakat Deli Serdang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara. Metode wawancara adalah teknik penelitian kualitatif dimana responden atau responden mengkomunikasikan materi dan mendorong mereka untuk berdiskusi secara bebas (Ardianto, 2016:61). Informan yang dipilih adalah Ketua Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yaitu Bapak Misnan Aljawi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Public Relations, Dalam mewujudkan pengertian dan hubungan yang harmonis perlu melakukan serangkaian strategi yang matang demi tercapainya tujuan organisasi. Yang mana dalam pelaksanaan strategi tersebut di perlukan sebuah rencana yang didalamnya terstruktur sebuah perencanaan yang matang dan sudah rampung yang menjadi bahan acuan fungsi dasar dari kegiatan manajemen. (Ruslan, 2014:133).

Para praktisi yang melakukan strategi tersebut harus dapat menciptakan gagasan atau ideology yang dapat dikembangkan dengan baik. Yang dimana hal ini dapat disimpulkan mengenai arti strategi merupakan sebuah rancangan dari perencanaan yang sudah dirancang dalam melakukan sesuatu. Dalam penyusunan strategi disini juga dapat kita terapkan dalam kehidupan kita sehari-hari. Demikian juga dengan dalam komunikasi juga diperlukan menyusun strategi guna tersampainya informasi yang baik dan benar. (Cangara, 2013: 64).

Didalam suatu perusahaan atau organisasi kegiatan dalam melakukan penyusunan strategi manajerial dalam hal ini merupakan salah satu bidang yang dilakukan dalam kegiatan PR. Menurut ahli Cutlip, *Center* dan *Broom* beliau mengemukakan bahwa PR merupakan kegiatan penjalanan fungsi dari manajemen yang dalam kegiatannya melakukan hubungan baik dengan public atau masyarakat guna mempertahankan serta menciptakan kesuksesan perusahaan atau organisasi. (Rahmat, 2012: 5)

Peran public relations untuk menciptakan citrayang baik harus melalui penstrategian yang baik dan benar agar dapat dilaksanakan sesuai dengan yang sudah direncanakan. Dalam merencanakan strategi PR atau bauran menurut Ruslan: dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian yakni:

1. Publikasi. Dalam kegiatan ini PR menjalankan kegiatan pengpublikasian atau menyebarkan informasi mengenai organisasi secara luas.
2. *Event* (acara). Merencanakan beberapa strategi dalam memperkenalkan produk perusahaan, mengenal publik, dan kita juga harus dapat menguasai opini yang akan diberikan publik.
3. Berita (*News Creation*). Ada yang mencoba membuat berita melalui siaran pers, buletin, buletin dan sejenisnya. Oleh karena itu, PR harus memiliki kemampuan copywriting dan advertising.
4. Partisipasi masyarakat (*community concern*). Untuk mencapai dan menciptakan hubungan yang baik (masyarakat dan hubungan manusia) dengan organisasi atau

instansi yang diwakilinya, tugas sehari-hari seorang manajer humas adalah menjalin hubungan baik sistem sosial dengan masyarakat tertentu.

5. Lobi dan Negosiasi. Bagi seorang PR sangat dibutuhkan kemampuan dalam melobi dengan suatu pendekatan pribadi dan keterampilan dalam bernegosiasi.
6. Social Responsibility (tanggung jawab sosial). Kegiatan seorang PR yang mempunyai tanggung jawab sosial memperlihatkan bahwa perusahaan mempunyai rasa empati dan peduli kepada masyarakat. Dan tanggung jawab sosial ini dapat menumbuhkan citra positif suatu perusahaan di mata publik. (Firsan,2009:41)
7. Citra Organisasi, Organisasi yang sukses harus berpegang pada kualitas Output yang telah diciptakan, hal ini dapat membuat sebuah organisasi sukses adalah citra yang baik. Oleh karena itu, dalam organisasi sangat penting untuk menumbuhkan citra positifnya di mata publik. Beberapa pengertian citra menurut para ahli : Menurut Wasesa pandangan masyarakat mengenai citra pada perusahaan dapat dilihat dari sudut pandang atau keadaan psikologis masyarakat dalam mempersepsikan suatu realitas yang sedang terjadi. Fakta yang diperoleh dari media atau media lain yang berhubungan langsung dengan publik dapat dilihat sebagai konsep yang lebih besar atau masif, yaitu seluruh masyarakat (Wasesa, 2005:13). Sedangkan Jefkins mengacu pada beragam macam gambar yang dipaparkan seperti di bawah ini:
 - a. Citra Bayangan, yaitu asumsi yang sering dibuat manajemen suatu perusahaan mengenai pendapat pihak luar tentang perusahaannya.
 - b. Citra dominan, sudut pandang pihak luar mengenai perusahaan.
 - c. Citra yang diharapkan, adalah capaian yang diharapkan dalam perusahaan.
 - d. Citra perusahaan adalah citra seluruh perusahaan, bukan hanya produk atau jasa yang dihasilkannya. (Nurjaman, 2012:125).

Terdapat 3 proses penyeleksian diantaranya:

1. *Selective Attention*. Dalam mendapatkan sebuah informasi kita harus terlebih dahulu meletakkan perhatian kita terhadap informasi apa yang akan kita dapatkan. Maka dari itu peran PR disini harus dapat menciptakan suatu informasi yang diinginkan oleh public.
2. *Selective Distortion*. Dalam hal ini seseorang dalam memperoleh informasi cenderung harus di pertimbangkan secara matang baik itu terdapat didalamnya mengenai persepsi seseorang. PR harus dapat memprediksi atau menentukan informasi yang menarik ke khalayak sasaran.
3. *Selective Retentions*. Informasi yang diciptakan tadi diharapkan agar dapat terus menerus diinginkan oleh publik. PR harus menciptakan informasi yang tidak membosankan sehingga dapat mudah diingat serta dicerna dalam pikiran publik. Sehingga public pun akan memberikan feedback baik kepada PR. Citra yang dikembangkan dalam organisasi harus dapat bersifat komersial bagi organisasi. Organisasi disini harus sudah memiliki gambaran yang sudah matang. *Boston Consulting Group*, mengemukakan gambaran yang perlu dibentuk pada setiap tahapan sangat berbeda (Wasesa, 2005:13-15). Gambaran citra terbentuk sebagai berikut:
 - a. *Question Mark*, yaitu organisasi didirikan dengan produktivitas tinggi tetapi pangsa pasar rendah harus membentuk citra pada tahap ini untuk mengedukasi masyarakat tentang visi dan manfaat perusahaan .
 - b. *Stars*. Pada saat inilah organisasi melihat perkembangan jalannya organisasi agar masyarakat memahami bahwa organisasi mempunyai rasa pertanggung jawaban masyarakat yang kuat.
 - c. *Cash cow*. Di sinilah bisnis mulai mengalami kejenuhan dan kemonotonan, sehingga image perlu disegarkan.
 - d. *Dog*. Itu berarti di mana perusahaan melewati saat-saat terburuknya ketika citra harus mampu membimbing kepemimpinan pada persepsi realitas. Tidak hanya melihat pertumbuhan bisnis, cara lain yang dapat diambil untuk pembentukan opini adalah media massa.
 - e. PR memerlukan media massa karena media akan menjadi penyedia dengan menciptakan citra dunia organisasi mereka. Liputan media dapat memengaruhi opini

publik tentang isu-isu yang berkembang saat ini. PR dapat menggunakan media untuk menanyakan pertanyaan seputar organisasinya, yang diharapkan terciptanya tanggapan yang baik dan benar, yang akan berdampak penciptaan citra yang baik (Cultip, 2011: 233). Beberapa tujuan penggunaan media dalam kegiatan PR, yakni:

- 1) Agar dapat menjalankan kegiatan promosi serta dapat meningkatkan kegiatan pemasaran
- 2) Menciptakan hubungan komunikasi yang berkelanjutan
- 3) Dapat di percaya oleh publik
- 4) Menampilkan citra yang baik dalam organisasi.

Dalam penelitian ini, sumber data utamanya adalah hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ketua Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yaitu Bapak Misnan Aljawi. Setelah mengajukan beberapa pertanyaan mengenai strategi apa saja yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dalam membangun citra positif masyarakat di Deli Serdang, Partai Persatuan Pembangunan melakukan beberapa strategi, menggunakan beberapa media pendukung, dan terdapat beberapa hambatan dalam mengimplementasikan strategi tersebut. Dan strategi yang dilaksanakan oleh Partai Persatuan Pembangunan sesuai dengan strategi public relations yang telah dipaparkan yaitu :

1. Publications (Publikasi)

Dalam dunia public relations (PR), kekuatan publikasi dapat digunakan sebagai strategi mencapai publik seluas-luasnya dalam waktu sesingkat-singkatnya. Teknik publikasi sebagai salah satu metode dalam PR writing, belakangan dikenal masyarakat sebagai sesuatu yang lebih objektif dibanding pesan iklan. Publikasi dalam PR dituntut memosisikan masyarakat sebagai rekanan yang berhak memperoleh informasi secara logis dan benar. Dengan kata lain, tulisan yang dimuat sebuah media harus memiliki kelayakan dimata pembacanya (Birowo, 2012: 88).

Partai Persatuan Pembangunan melakukan Publikasi kepada masyarakat Kabupaten Deli Serdang khususnya dalam kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan demi mendapatkan citra positif dari masyarakat. Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang mempublikasikan seluruh kegiatan-kegiatan yang dilakukan yaitu kegiatan Pengkaderan, Kegiatan Keagamaan, kegiatan Bakti Sosial, Silaturahmi, Reses dan Sosialisasi yang dilakukan oleh Anggota DPRD Kabupaten Deli Serdang dari Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang.

Media yang digunakan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dalam melakukan publikasi kepada masyarakat adalah Media Massa, Media Cetak, Media Sosial, dan Media baliho – baliho atau spanduk yang di buat Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dalam setiap kegiatan. Hambatan yang dihdapu dalam publikasi ini adalah dalam Media Sosial di karenakan Kader-Kader Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang Sebagian besar adalah orang-orang tua yang GAPTEK (Gagap Teknologi) maka dari itu Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang sedang mengkader Kaum Muda untuk dapat bergabung dengan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang.

2. Event (Acara)

Ketika seorang PR akan membuat acara, tentunya harus ada perubahan yang ingin dicapai. MORPH sendiri artinya berubah, maka tujuan acara yang diselenggarakan oleh PR harusnya mampu mengubah sesuatu. MORPH adalah singkatan dari Moment, Objective, Reputation Building, People, Habitual Change in Public. Moment maksudnya adalah suatu event dibuat karena ada suatu moment yang melatarbelakanginya. Objective yaitu tujuan diselenggarakannya suatu event. Reputation Building adalah memahami bagaimana situasi yang sebenar-benarnya yang terjadi di publik dan hal ini memerlukan timing yang tepat dalam membangun reputasi. People yaitu adanya sumber daya yang tepat untuk mendukung acara. Habitual Change in Public adalah ketika ada perubahan dipublik, maka perlu diperhatikan apa yang sebenarnya terjadi (Lestari, 2021: 4).

Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang juga selalu membuat event-event dalam Peringatan Hari-hari besar Islam dan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dan juga telah membuat kegiatan Festival Seni Musik Religi Modern demi mendapat simpati kaula muda di Kabupaten Deli Serdang. Event yang dilaksanakan lebih kepada event-event keagamaan yang dapat menarik simpati masyarakat khususnya kaum muda. Dalam melaksanakan event, sejauh ini tidak ada hambatan-hambatan yang terjadi.

3. News (Pesan/Berita)

Untuk menjaga hubungan yang harmonis, profesional PR dan media harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang peran masing-masing. Para PR disarankan untuk menjalin komunikasi secara rutin dengan media. Hubungan yang harmonis dengan media menawarkan banyak keuntungan bagi para PR. Media yang populer menawarkan lebih banyak publikasi terkait organisasi. Jika memberikan kesan yang baik, organisasi dapat dengan mudah mendapatkan tempat diruang-ruang berita media massa. (Sahir, 2022: 36& 40).

Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang selalu melakukan atau menciptakan pemberitaan untuk di sampaikan kepada masyarakat. Bentuk News yang di sampaikan adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dan capaian-capaian Anggota DPRD Kabupaten Deli Serdang dari Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang. Media yang digunakan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dalam menginformasikan News kepada masyarakat adalah Media Massa, Media Cetak, dan Media Sosial. Hambatan yang dihadapi sejauh ini tidak ada hambatan yang terjadi saat menginformasikan News karna Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang telah banyak melakukan kordinasi dan menjalin hubungan baik kepada wartawan-wartawan di media-media rekanan.

4. Corporate Identity (Citra Organisasi)

Partai Persatuan Pembangunan juga melakukan upaya dalam membentuk Corporate Identity yaitu dengan menarik tokoh-tokoh Agama di dalam masyarakat untuk dapat bergabung dengan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang karena PPP adalah Partai Islam. Partai Persatuan Pembangunan sangat yakin dengan usaha atau upaya yang dilakukan dalam membentuk Corporate Identity tersebut dapat menciptakan citra yang positif dari masyarakat. Sampai saat ini tidak ada hambatan yang terjadi dikarenakan masih terjalin kerjasama yang baik antara pengurus partai dengan kader-kader militant Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang.

5. Community Involvement (Hubungan dengan Khalayak)

Hubungan yang dibangun oleh Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dengan masyarakat adalah hubungan yang saling memberikan manfaat seperti masyarakat yang meminta bantuan kepada Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dan dapat dibantu oleh Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang sehingga masyarakat senang dan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang mendapatkan simpati dari masyarakat dan sampai saat ini tidak ada hambatan yang terjadi dikarenakan masih terjalin silaturahmi yang baik dengan masyarakat.

6. Lobbying and Negotiation (Teknik Lobi dan Negosiasi)

Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang juga melakukan lobi dan negosiasi ke masyarakat melalui tokoh-tokoh agama dan tokoh masyarakat di Kabupaten Deli Serdang. Teknik lobi dan negosiasi yang dilakukan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang adalah dengan bersilaturahmi ke tokoh-tokoh agama dan tokoh masyarakat yang ada di Desa-Desa melalui kegiatan-kegiatan rutin yang dilakukan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang. Dalam melakukan lobi dan negosiasi ini tidak ada hambatan yang terjadi dikarenakan masih terjalin silaturahmi yang baik (Madiistriyatno, 2021: 1-2).

7. Social Responsibility (Kegiatan Sosial)

Partai Persatuan Pembangunan melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat di Deli Serdang untuk menciptakan citra positif dengan cara melakukan kunjungan ke

kecamatan-kecamatan, memberikan bantuan kepada masyarakat yang terkena bencana. Memberikan santunan kepada Masyarakat yang kurang mampu, lebih khusus kepada guru – guru mengaji, Bilal Mayit dan Penggali Kubur. Kegiatan sosial yang dilakukan dalam berbentuk Pemberian Santunan kepada Masyarakat, penyediaan transportasi/ Ambulans. Kegiatan sosial tersebut ada yang bersifat Rutin/ Permanen, ada juga yang dilaksanakan pada momen tertentu saja. Hambatan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan sosial tersebut adalah hambatan kesigapan pengurus dan Keuangan Partai (Rusmewahni, 2022: 3-4).

Acara (event) Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang. Salah satu bentuk kegiatan (event) Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang mengadakan Pawai Obor dalam rangka memeriahkan perayaan malam Tahun Baru Islam 1444 H. Kegiatan ini dilaksanakan di Bandar Setia yang mana mendapat respon positif dari Ketua Badan Kenaziran Masjid Istiqomah dan juga Ustadz Aposan. Bapak Misnan Aljawi berharap untuk tahun depan acara seperti ini lebih dimeriahkan lagi dalam menyambut bulan Muharram yang mana Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang akan siap lahir dan batin dalam mendukung kegiatan apapun yang bernuansa Islami yang sangat positif untuk masyarakat.

Kegiatan Sosial Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang. Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang telah melakukan bakti sosial dengan membagikan 250 paket sembako kepada masyarakat Desa Sidodadi Ramunia Kecamatan Beringin dalam rangka memeriahkan dan menyambut tahun baru Islam 1 Muharram 1444 H. Kegiatan ini dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan karena mengingat kembali bahwa Partai Persatuan Pembangunan ini adalah Partai Islam tertua dan Partai Islam yang masih tetap istiqomah dan konsisten dari lahir sampai sekarang azasnya Islam. Oleh karena itu, sangat pantas dan wajar jika Partai Persatuan Pembangunan membuat kegiatan menyambut tahun baru Islam dan memang hal ini menjadi kewajiban Partai Persatuan Pembangunan, bukan hanya mendekati pemilu saja Partai Persatuan Pembangunan melakukan sesuatu untuk ummat/masyarakat, tetapi jauh sebelum pemilu Partai Persatuan Pembangunan telah melakukan sesuatu kepada masyarakat.

Ketua Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Bapak Misnan Aljawi mengatakan bahwa Partai Persatuan Pembangunan tidak akan pernah berhenti untuk membela dan menyuarakan kepentingan masyarakat. Partai Persatuan Pembangunan tidak pernah berhenti untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat di legislatif, seperti honor bilal mayit dan penggali kubur, insentif guru-guru MDTA, dan masih terus berjuang untuk memberikan insentif bagi guru-guru maghrib mengaji yang mana ini semua adalah bentuk perjuangan Partai Persatuan Pembangunan.

SIMPULAN

Setelah melakukan wawancara dengan pihak Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang, mereka melakukan beberapa strategi untuk membangun citra positif masyarakat Deli Serdang diantaranya: 1) Publications (Publikasi) yaitu dengan mempublikasikan seluruh kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti kegiatan Pengkaderan, Kegiatan Keagamaan, kegiatan Bakti Sosial, Silaturahmi, Reses dan Sosialisasi. 2) Event (Acara) yaitu selalu membuat event-event dalam Peringatan Hari-hari besar Islam dan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dan juga telah membuat kegiatan Festival Seni Musik Religi Modern demi mendapat simpati kaula muda di Kabupaten Deli Serdang. 3) News (Pesan/Berita) yaitu menyampaikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dan capaian-capaian Anggota DPRD Kabupaten Deli Serdang dari Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang. 4) Corporate Identity (Citra Organisasi) yaitu dengan menarik tokoh-tokoh Agama di dalam masyarakat untuk dapat bergabung dengan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang. 5) Community Involvement (Hubungan dengan Khalayak) yaitu hubungan yang saling memberikan manfaat seperti masyarakat yang meminta bantuan kepada Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dan dapat dibantu oleh

Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang. 6) Lobbying and Negotiation (Teknik Lobi dan Negosiasi) yaitu dengan bersilaturahmi ke tokoh-tokoh agama dan tokoh masyarakat yang ada di Desa-desa. 7) Social Responsibility (Kegiatan Sosial) yaitu melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat di Deli Serdang untuk menciptakan citra positif dengan cara melakukan kunjungan ke kecamatan-kecamatan, memberikan bantuan kepada masyarakat yang terkena bencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, L. (2008). Teori & Profesi Kehumasan. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2016). Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Birowo, M. AMW. (2012). Becermin Lewat Tulisan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Cangara, H. (2013). Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, S. M, dkk. (1999). Effective Public Relations. NJ Prentice Hall : Upper Saddle River.
- Cultip, S. M, Centter, A. H & Broom, G. M, dkk. (2011). Effective Public Relation: Merancang dan melaksanakan kegiatan kehumasan dengan sukses (edisi ke-9) (B. S. Tri Wibowo, Pentj.) Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O.U . (1993). Human Relations dan Public Relations. Bandung: Mandar Maju.
- Effendy, O. U. (2001). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Jakarta: PT. Remaja Rosda Karya.
- Effendy, O.U. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Firsan, N. (2009). Crisis Public Relation. Jakarta :Grasindo.
- Krisyantono, R. (2012). PR Writing : Teknik Produksi Media Public Relation dan Publisitas Korporat. Jakarta: Kencana.
- Latief, R . (2018). Word of Mouth Communication Penjualan Produk. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Lestari, H & L.N. (2019). Strategi Public Relations Untuk Menciptakan Minat Pengunjung ke Galeri Indonesia Kaya. Jurnal Lontar, 7(1): 11.
- Lestari, M. T. (2021). Public Relations Event : Membangun Image, Reputasi, dan Mutual Understanding. Jakarta: Kencana.
- Madiistriyatno, H. (2021). Catatan Praktis Lobi dan Nego Untuk Bisnis. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2010). Metode penelitian Kualitatif. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Moore, F. (2005). Humas Membangun Citra dengan Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nurjaman, K & U. K. (2012). Komunikasi dan Public Relation. Bandung: Pustaka Setia.
- Ruslan, R. (1997). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2014). Manajemen Public Relation & Media Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2017). Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rusmewahni & Suci E. J. (2022). Corporate Social Responsibility Berbasis Kesejahteraan Masyarakat,.Ujung Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Sahir, S. H, dkk. (2022). Dasar-Dasar Public Relations. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Silviani, I. (2020). Komunikasi Organisasi. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Soemirat, Soleh & E. A. (2002). Dasar-dasar Public Relations. Mataram: PT Remaja Rosdakarya.
- Sura, I. W & I. W. S. (2015). Public Relation Untuk SMK Pariwisata Akomodasi Perhotelan. Malang: Media Nusa Creative.
- Susanti, E. (2014). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Organisasi. Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran, 2(2): 3-5.

Wasesa, S. A. (2005). Strategi Public Relation. Jakarta:Gramedia.

Wilcox, D. L. (1989). Public Relations: Strategies and Tactics. Boston : Pearson Education.