



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan berpolitik di Indonesia banyak mengalami perubahan terutama setelah era reformasi tahun 1998. Setelah era reformasi kehidupan berpolitik di Indonesia kental dengan suasana demokratis, hal ini dikarenakan sistem politik yang berubah, didukung oleh penyelenggaraan pemilu yang relatif independen dan juga disertai dengan kebebasan pers. Keadaan ini berimplikasi pada suasana Pemilu 1999, yang diwarnai keterbukaan, serta kembali kepada sistem multi partai yang berarti bahwa partai politik peserta Pemilu lebih dari 5 (lima) partai.

Perubahan yang sama pula terjadi pada sistem pemilihan Presiden, yakni pemilihan Presiden pada awalnya hanya dipilih oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat atau MPR selaku lembaga tertinggi negara, sedangkan Pemilu diadakan hanya dalam rangka pemilihan anggota legislatif yakni Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Namun pada Tahun 2002 dilakukanlah amandemen ke 4 terhadap UUD 1945, yang menyebutkan bahwa pemilihan Presiden dilakukan secara langsung oleh rakyat, yang secara langsung pula mengakibatkan pemilihan Presiden dimasukan dalam agenda pemilu.

Dengan banyaknya jumlah partai politik yang bertarung pada pemilu maka pasar pemilih pun harus dibagi, sehingga komunikasi politik yang dijalankan partai politik pun dengan sendirinya makin berkembang. Setiap media publisitas terus dimanfaatkan secara optimal untuk memenangkan kompetisi diantara partai yang mempunyai jumlah yang banyak. Untuk pemilu 2014 saja partai politik peserta pemilu ada 12 (Dua Belas) Partai, yakni : Nasdem, PKB, PDIP, GOLKAR, PKS, GERINDRA, Partai Demokrat, PAN, PPP, HANURA, Partai Bulan dan Bintang, Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia dan 3 (tiga) Partai Lokal yakni : PDA (Partai Damai Aceh), PNA (Partai Nasional Aceh) dan PA (Partai Aceh). Dengan jumlah demikian setiap partai harus bertarung untuk memenangkan suara dari pemilih di Indonesia, sehingga *branding* dari setiap partai harus kuat, agar dapat merebut simpati dari pemilih.

Partai politik di Indonesia sudah benar – benar menyadari bahwa kegiatan dalam rangka membangun citra partai ini sangat penting untuk dilakukan. Hal ini tidak lain bertujuan untuk meningkatkan publisitas yang berujung pada elektabilitas partai itu sendiri. Masyarakat Indonesia sendiri banyak mengalami kekecewaan terhadap partai politik, dimana menurut hasil survei dari lembaga Survei Transparency Internasional Indonesia menyatakan bahwa pandangan masyarakat Indonesia terhadap partai politik dan Dewan Perwakilan Rakyat adalah lembaga terkorup di Dunia. Sehingga saat

menyebutkan nama merek politik maka yang akan timbul dibenak khalayak adalah persepsi negatif tentang merek atau anggota partai tersebut.

Pemilu 2004 memiliki keistimewaan dimana untuk pertama kalinya masyarakat Indonesia melakukan pemilihan secara langsung baik Pemilihan Anggota Legislatif maupun pemilihan Presiden yang saat itu harus terjadi dua putaran. Dari sisi perkembangan politik hal tersebut merupakan pendidikan politik dan juga kemajuan demokrasi yang luar biasa. Hal ini pun jika dilihat dari segi komunikasi merupakan perkembangan yang menarik yakni era dimana penerapan Kehumasan atau dikenal dengan istilah *political public relations*. Dalam era ini politisi Indonesia memasuki babak baru yakni mereka harus bisa membaca keinginan dan hati nurani rakyat atau lebih berorientasi pada keinginan masyarakat dibandingkan hanya mendekati elit politik.

Kemenangan Susilo Bambang Yudhoyono – Jusuf Kalla (SBY-KJ) terhadap Megawati yang saat itu jika dilihat dari posisinya yang menguntungkan karena masih menjabat sebagai Presiden dan juga memiliki calon wakil Presiden yang berbasis NU (Nahdatul Ulama) yakni KH. Hazim Muzadi, membuktikan bahwa pentingnya mengelola citra kandidat atau individu sebagai *personal branding* seperti halnya citra merek produk dan citra perusahaan (institusi atau partai untuk dunia politik) (Alihfahmi, 2005 :91)

Konsep – konsep *political marketing* telah dikenal di Indonesia bahkan dilakukan oleh calon Presiden yang memenangi PILPRES 2009 yakni SBY-Boediono. Menurut O’Shaughnessy yang dikutip oleh Firmanzah (2008 :

128) bahwa *political marketing* berbeda dengan produk retail, sehingga muatan diantara keduanya menjadi berbeda. Politik terkait erat dengan pernyataan sebuah nilai (*Value*). Jadi politik bukan sekedar produk yang diperdagangkan melainkan menyangkut pula keterikatan simbol dan nilai yang menghubungkan individu – individu. Dalam hal ini politik lebih dilihat sebagai aktifitas sosial untuk menegaskan identitas masyarakat. Hal ini dilakukan oleh pasangan SBY – Budiono, saat banyak orang meragukan pasangan ini dengan banyak pertimbangan terutama terhadap eksistensi Budiono yang dinilai sebagai perpanjangan tangan neoliberalisme. Namun SBY – Boediono memenangkan PILPRES dengan hanya satu putaran. Dan kemenangan ini dianalisis adalah proses dari *political marketing* yang mereka kembangkan dengan meyakinkannya betapa luar biasanya peran ilmu pemasaran dalam dunia politik (Sugiono, 2013:79).

Personal branding juga adalah sebuah konsep yang menitik beratkan pada citra seorang kandidat partai politik. Hal inilah yang dilakukan oleh Presiden Amerika yakni Barack Obama. Barack Obama adalah sebuah *personal branding* dan salah satu yang terkuat saat pemilihan Presiden Amerika. Masyarakat Amerika melihat kandidat politik sesuai dengan janji – janji yang dibuat oleh para kandidat. Barack Obama merupakan representatif dari sebuah *personal branding*.

Sebuah *Political Branding* yang kuat akan membuat partai tersebut dikerumuni oleh banyak pendukung. Para pendukung ini akan dengan setia

untuk memberikan apa saja sehingga dapat memberikan dukungan mereka pada partainya. Dalam *political branding* ada dua tipe pendukung yakni pendukung yang dapat mendatangkan dana dalam jumlah yang besar dan pendukung *retail* atau konstituen biasa. Kebanyakan partai lebih memberikan perhatian terhadap pendukung yang memberikan dana dalam jumlah besar, sedangkan pendukung *retail* kurang mendapat perhatian. Padahal pendukung ini juga tidak kalah dalam masalah pendanaan. Hal yang paling penting untuk diingat adalah pendukung *retail* tidak meminta kembali dana yang telah diberikan. (Wasesa, 2013:27)

Hal ini telah dibuktikan oleh Barack Obama. Dimana dengan dukungan konstituen biasa yang berjumlah 3 juta kontributor yang rata – rata 93% menyumbang dibawah US\$100, Obama dapat mengumpulkan US\$500 juta secara online. Hal yang lebih mengagumkan dari pendukung *retail* adalah dapat memperkuat posisi tawar kita untuk memperhatikan kebijakan publik daripada harus berkongsi dengan pengusaha.

Partai Demokrat awalnya didirikan atas inisiatif Susilo Bambang Yudhoyono. Partai Demokrat disahkan pada 9 Oktober 2001 dan mengadakan Rakernas pertama pada tanggal 18-19 oktober 2001. Pada awal kemunculannya Partai Demokrat sudah banyak menyita perhatian masyarakat dan juga media. Kemunculannya yang juga bertepatan dengan semangat reformasi yang masih menggebu –gebu di Indonesia, membantu partai ini menjadi sangat populer. Dan tak bisa dipungkiri bahwa “Pesona” SBY sangat kental mempengaruhi kiprah

Partai Demokrat dalam memenangkan PEMILU 2004. Sehingga pada Pemilu 2004 Partai Demokrat menjadi peringkat ke – 5 dari 42 Partai Politik peserta pemilu, dengan perolehan suara 8.455.225 suara atau 7,45 % , dan berhasil menempatkan 57 orang kadernya di DPR RI.

Selanjutnya pada tahun yang sama yakni 2004 di Pemilihan Presiden, Pendiri Partai Demokrat Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) sebagai Capres yang diusung Partai Demokrat dan didukung sejumlah partai lain, berpasangan dengan Yusuf Kalla, berhasil memenangi dua putaran Pilpres 2004, dengan meraup suara sebanyak 36.070.623 suara (33,58 %) pada putaran pertama dan meraup sebanyak 69.266.350 suara (60.82 %) pada putaran kedua.

Pasca Pemilu 2004, figur SBY dan figur Partai Demokrat semakin populer. Elektabilitas SBY dan Partai Demokrat pun terus bergerak naik secara beriringan. Terbukti pada Pemilu Legislatif 2009 Partai Demokrat berhasil menjadi pemenang dengan meraup 20,85 persen suara dan menempatkan 150 orang kadernya di DPR RI. Disusul pula dengan keberhasilan SBY terpilih untuk kedua kalinya sebagai Presiden yang berpasangan dengan Budiono, pada Pemilihan Presiden 2009. Namun saat ini kondisi partai demokrat bertolak belakang, dimana banyak permasalahan yang dihadapi oleh Partai Demokrat, mulai dari krisis partai yang disebabkan oleh kasus korupsi yang membelit para elit partai, sampai kepada krisis yang berimbas dari pemerintahan SBY – Budiono yang dinilai gagal oleh masyarakat.

Permasalahan – permasalahan inilah yang kemudian mengakibatkan menurunnya elektabilitas dari Partai Demokrat. Hasil survei yang dipublikasikan Lingkaran Survei Indonesia (LSI), pada Minggu 17 Juni 2012, menunjukkan bahwa Partai Demokrat mengalami penurunan popularitas. Hasil survey ini menunjukkan bahwa pilihan publik terhadap Partai Demokrat tersisa 11,3 persen. Bandingkan dengan pada Januari 2011, yakni 20,5 persen. Lalu, Juni 2011 turun ke 15,5 persen, Januari 2012: merosot ke 13,7 persen. Dan, 17 Juni 2012, hanya tersisa 11,3 persen, serta yang terakhir adalah 7,2 persen menurut survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia, yang dilakukan pada bulan maret 2014.

Dengan tujuan untuk menaikkan elektabilitas partai maka Partai Demokrat mengadakan Konvensi calon Presiden 2014 yakni untuk memilih putra – putri terbaik bangsa untuk dimajukan dalam bursa pemilihan Presiden 2014. Dalam konvensi ini kemudian terpilihlah Dahlan Iskan, diantara kesebelas peserta yang mengikuti konvensi calon Presiden yang dilaksanakan oleh Partai Demokrat.

Dahlan Iskan, sendiri saat mengikuti Konvensi yang dilaksanakan oleh Partai Demokrat, menjabat selaku Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara. Dulunya Dahlan Iskan menjabat sebagai Direktur Perusahaan Listrik Negara (PLN), dan banyak membawa perubahan di PLN, sebelum kemudian diberi kepercayaan oleh Presiden menjadi Menteri Negara BUMN.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran di atas maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah : “ Bagaimana strategi dan implementasi program yang berkaitan dengan *Political Branding* Partai Demokrat Melalui Konvensi Calon Presiden 2014 dengan studi kasus kepada Dahlan Iskan sebagai Pemenang Konvensi Calon Presiden 2014) ?“

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang *Political Branding* Partai Demokrat melalui Konvensi Calon Presiden 2014, yakni :

1. Mengetahui implementasi strategi;
2. Mengetahui implementasi program, strategi komunikasi serta kendala – kendala dalam pelaksanaan Konvensi Calon Presiden 2014 oleh partai Demokrat;
3. Mengetahui bagaimana penyelenggaraan konvensi kemudian membawa pengaruh terhadap Partai Demokrat.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif terkait dengan *Branding* khususnya mengenai *Political Brand*.

1.4.1 Manfaat Akademis

Seperti yang dijabarkan di atas bahwa hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat positif dalam bidang akademis terutama mengenai keberadaan teori atau konsep yang dapat peneliti aplikasikan dalam proses *Political Branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap kiranya hasil penelitian ini selain dapat bermanfaat secara akademis, dapat juga bermanfaat dan memberikan referensi dalam bidang praktis PR yang terkait dengan *Political Branding*.

UMMN