



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Aktivitas *branding* pada partai politik merupakan hal yang krusial pada era komunikasi politik kontemporer saat ini. Indonesia menganut sistem multipartai sehingga *branding* dibutuhkan partai politik untuk membangun identitas dan citra yang akan membedakan satu partai dengan lainnya. Selain itu, *political branding* merupakan simbol kepercayaan dan koneksi emosional yang dapat memudahkan masyarakat untuk menentukan pilihan terhadap partai dan kandidat dalam pemilu.

Hasil survei Pusat Penelitian Politik (P2P) Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Mei 2018 menunjukkan bahwa penilaian publik terhadap sistem demokrasi yang berjalan di Indonesia diterima positif oleh 82% responden yang merasa pemerintah Indonesia cukup berhasil dalam menerapkan demokrasi. Peneliti senior, LIPI Syamsuddin Haris menilai hasil tersebut menggembirakan karena besarnya kepercayaan publik terhadap iklim demokrasi telah membawa harapan dalam pembenahan negara. Namun, sentimen positif terhadap demokrasi tersebut ternyata tidak diikuti oleh kepercayaan publik terhadap partai politik. Sebanyak 26,1% responden tidak memiliki preferensi partai politik. Kepala P2P LIPI, Firman Noor menduga temuan itu muncul akibat performa partai politik yang masih jauh dari harapan masyarakat dan sifat parokial dalam budaya politik (Agung, 2018).

Survei kepercayaan publik lainnya juga menunjukkan hal demikian. Hasil survei Charta Politika Agustus 2018 menunjukkan sebanyak 49% responden tidak percaya terhadap partai politik. Manajer Riset Charta Politika, Muslim Tanja menjelaskan bahwa rendahnya kepercayaan publik didasari oleh tiga alasan seperti kerja partai politik yang belum dirasakan, ramainya kader partai yang korup di parlemen, dan kedekatan emosional di benak masyarakat yang masih kurang (Priasmoro, 2018).

Diagram 1.1
Hasil Survei Kepercayaan Publik terhadap Partai oleh Charta Politika



Sumber: Olahan Peneliti berdasarkan Priasmoro (2018)

Berdasarkan pengamatan empiris, perpolitikan Indonesia kerap kali dipandang kurang baik sebab tidak sedikit pemberitaan politik mengenai perilaku suap & korupsi, skandal seksual, proses pembuatan kebijakan & undang-undang yang kurang bijaksana, dan upaya mendapatkan legitimasi dari organisasi massa yang kurang toleran, hingga partai yang seolah mati suri dengan tidak adanya inovasi dan gerakan yang bermanfaat. Kehadiran partai politik baru sangat dibutuhkan untuk mengatasi kejenuhan tersebut. Partai baru yang muncul sebetulnya memiliki peluang yang menguntungkan karena terdapat beberapa partai

terdahulu telah melemah dan kehilangan pendukungnya sehingga memungkinkan para pemilih untuk memilih partai baru yang memiliki *brand* kuat, impresif, inovatif, dan belum terbebani beban masa lalu.

Gambar 1.1
Partai Baru Peserta Pemilu 2019

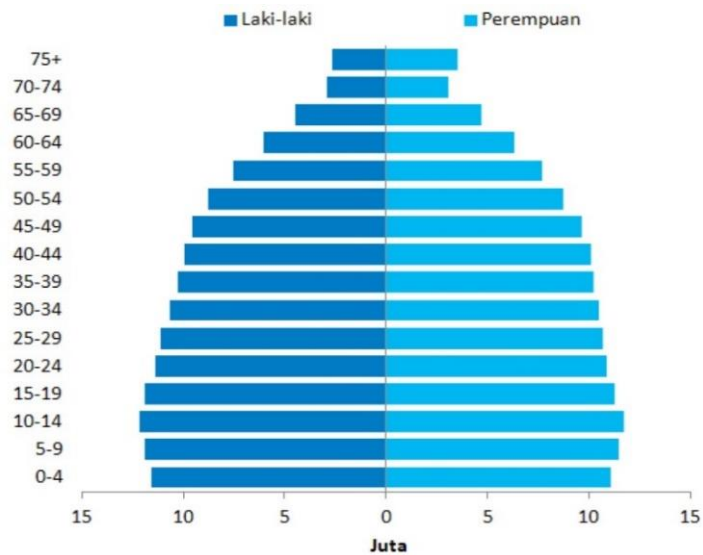


Sumber: Bonepos.com

Pada kontestasi pemilu 2019, terdapat empat partai baru yang berhasil menjadi peserta pemilu legislatif 2019 yaitu Partai Berkarya yang digagas oleh Tommy Soeharto pada 2016 dan diasosiasikan terhadap kejayaan dan keunggulan pemerintahan Orde Baru; Partai Perindo yang didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo, pemilik MNC Group pada 2015 dan difokuskan untuk membangun kesejahteraan masyarakat; Partai Garuda yang didirikan pada 2015 dan tidak terlalu terdengar sepek terjangnya karena memilih untuk tidak dipublikasikan; dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang didirikan pada 2014 dan diposisikan untuk anak muda sehingga selalu berani menampilkan gagasan-gagasan yang progresif dan inovatif.

PSI memposisikan diri sebagai partai anak muda. Hal tersebut cukup strategis karena data Badan Pusat Statistik (2013, h. 58) memproyeksikan jumlah penduduk muda yang berusia 17 sampai 49 tahun cukup besar pada piramida penduduk 2025. Penduduk muda merupakan pemilih potensial yang disasar oleh PSI. Selain itu, PSI juga memiliki potensi untuk merekrut kader-kader muda untuk meregenerasi perpolitikan Indonesia.

Diagram 1.2
Piramida Penduduk Indonesia 2025



Sumber: Badan Pusat Statistik (2013, h. 58)

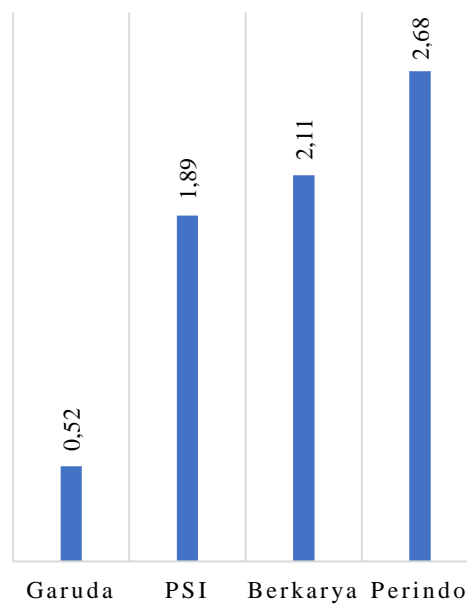
PSI memiliki basis nilai berupa semangat muda, identitas kebajikan, dan keberagaman. Sebagai partai politik, PSI berupaya menjadi kekuatan politik baru dengan cita-cita ingin mengembalikan politik ke tempat terhormat. PSI berupaya menjadi antitesis dari kebanyakan partai-partai di Indonesia yang kurang berkomitmen untuk menjalankan proses politik yang bersih & bermartabat sehingga menurunkan kepercayaan publik dan dianggap membawa kejenuhan dalam perpolitikan Indonesia.

Sejak kehadirannya, PSI sebagai entitas partai baru sering memberikan efek kejut pada perpolitikan yang selama ini membosankan dengan berupaya memalingkan perhatian publik melalui keberanian untuk mengangkat isu-isu sensitif dan tidak sedikit sikap kritis PSI yang menjadi sorotan media. Tidak sedikit pula yang menjadi kontroversi dan mampu mewakili kegelisahan sebagian masyarakat.

Sebagai contoh, PSI pernah mengadakan ‘Kebohongan Award’ pada 2019 untuk mengkritisi maraknya informasi palsu yang beredar menjelang Pemilu 2019 (Hendrawan, 2019). PSI juga pernah menyatakan sebagai partai yang antipoligami karena poligami dipandang sebagai bentuk penindasan dan ketidaksetaraan, pernyataan tersebut menuai pujian dari sebagian pihak karena dianggap berani untuk membongkar hal yang selama ini dianggap tabu dalam politik (BBC.com, 2018).

Tentunya, sikap tersebut tidak terlepas dari pemahaman kolektif yang telah menjadi budaya organisasi PSI. Sejalan dengan konsep yang dicetuskan oleh Roper & Fill (2012, h. 58) bahwa budaya organisasi mampu dengan cepat mengajarkan anggotanya untuk berperilaku di dalam organisasi dan budaya yang kuat mampu menanamkan kepercayaan dan nilai yang sama di antara anggotanya.

Diagram 1.3
Data Real Count Pemilihan Legislatif 2019



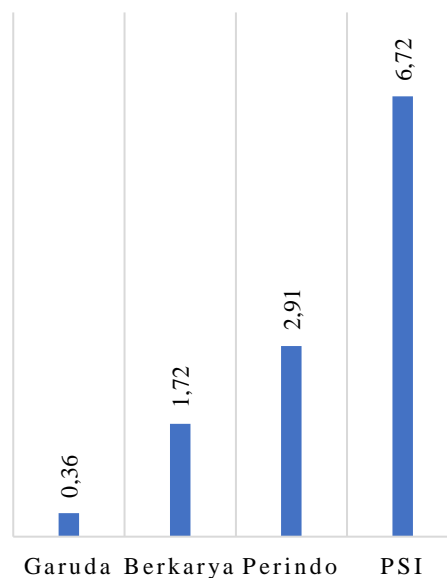
Sumber: Pemilu2019.kpu.go.id

Data perhitungan *real count* Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan PSI berada di posisi ketiga di antara partai-partai baru berdasarkan jumlah suara walau tidak ada satupun partai baru yang lolos menembus ambang batas parlemen 4%. Hal tersebut selaras dengan fakta yang dipublikasikan oleh Litbang Kompas Maret 2019 bahwa PSI memiliki tingkat resistansi paling tinggi yakni sebesar 5,6% di antara partai pendatang baru sedangkan yang lain kebanyakan memiliki tingkat resistansi di bawah 1,5%. Pihak PSI menganggap hal tersebut wajar karena dianggap sebagai sebuah konsekuensi logis dari sikap PSI yang menjunjung tinggi ideologi antikorupsi dan antiintoleransi sehingga menimbulkan ketidaknyamanan pada sejumlah pihak (Ihsanuddin, 2019).

Dalam menghadapi kekalahan Pemilu Legislatif 2019, PSI mengeluarkan respons yang tidak biasa dilakukan oleh partai lain melalui *news release* bertajuk ‘Setelah Kami Kalah’. PSI yang langsung mengakui kekalahannya sesaat setelah kemunculan hasil hitung cepat di beberapa media. Grace Natalie, ketua PSI mengaku bahwa seluruh kader dan simpatisan partai sudah berjuang dengan keras dalam meyakinkan rakyat sehingga tidak akan menyalahkan siapa-siapa. PSI menghargai keputusan rakyat melalui mekanisme demokrasi. Anak-anak muda PSI dianggap telah terlibat dalam sebuah perjuangan yang luar biasa sehingga tidak ada penyesalan atas setiap tetes keringat dan air mata yang jatuh selama membangun partai tersebut.

Grace juga mengucapkan terima kasih karena di tengah apatisme politik, PSI berhasil membuktikan bahwa orang mau berkontribusi, yakni menyumbang uang, membantu mencetak alat peraga kampanye, menyumbang tenaga, pikiran, dan bahkan meninggalkan pekerjaan mereka demi berjuang bersama PSI. Perolehan tiga juta suara dilihat suara rakyat yang harus diperhitungkan sehingga PSI yakin bahwa tidak ada suara terbuang dan tidak ada suara yang sia-sia. Setiap suara dukungan akan dicatat dan diperhitungkan sebagai suara tentang keberanian, suara rakyat yang menginginkan perbaikan parlemen dan partai politik. Meskipun PSI tidak masuk parlemen, suara pemilih akan tetap diperjuangkan. Hal tersebut mendorong beberapa media untuk mempublikasikan *news release* tersebut.

Diagram 1.4
Data *Real Count* Pemilihan DPRD DKI Jakarta 2019



Sumber: Pemilu2019.kpu.go.id

Kabar baiknya adalah PSI berhasil mendapatkan delapan kursi DPRD DKI Jakarta. PSI berhasil menjadi partai terbesar keempat dalam memperoleh suara untuk pemilihan DPRD DKI. Ketua DPW PSI Jakarta, Michael Victor Sianipar mengatakan bahwa mendapatkan kursi DPRD RI adalah pencapaian yang luar biasa. PSI mengucapkan terima kasih kepada warga Jakarta yang telah memberi kepercayaan dan kesempatan, mengizinkan mereka menguji dan mempertontonkan karakter PSI. Harapan pemilih yang dipercayakan tidak akan sia-sia. PSI akan membuktikannya dengan niat tulus, kerja keras, dan integritas di DPRD Jakarta pada lima tahun ke depan (Umasugi, 2019).

Di awal masa menjabat sebagai DPRD RI, anggota fraksi PSI sudah menunjukkan sikap kritisnya kembali. PSI tidak setuju dengan pemberian pin emas sebagai simbol kepemimpinan sehingga membuat kebijakan internal untuk menolak pemberian pin berbahan emas. PSI menolak pin emas karena penggunaan bahan emas tidak mencerminkan rasa empati kepada masyarakat yang lebih membutuhkan anggaran besar untuk mengatasi berbagai masalah sehingga memilih menggunakan pin berbahan kuningan (Siddiq, 2019). Selanjutnya, menurut Alaidrus (2019), PSI menyatakan diri sebagai oposisi bagi Pemprov DKI Jakarta yang dipimpin Gubernur Anies Baswedan pasca menjabat di DPRD. Fraksi PSI menjadi oposisi yang bersifat konstruktif untuk mengajarkan kepada publik tentang bagaimana menjadi oposisi yang kredibel.

Penonjolan budaya organisasi PSI sebagai entitas baru yang seperti itu merupakan upaya pembentukan *brand* partai politik agar dapat terus bersaing pada *political market* Indonesia. Pada level fundamental, *brand* didefinisikan oleh

American Marketing Association (dalam Keller, 2019, h. 30) sebagai nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari itu semua yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dan jasa yang ditawarkan dari kompetitor, serta membangun koneksi emosional dengan konsumennya. Sedangkan, *branding* adalah proses manajemen strategis untuk memperkuat posisi *brand* di benak konsumen dan membangun reputasi positif melalui performa *brand*.

Downer (2016, h. 9-10) mengatakan bahwa *branding* dalam politik mirip tetapi tidak identik dengan *branding* dalam dunia bisnis korporasi. Secara fungsional, *political branding* adalah upaya membentuk janji dan mewujudkannya ke dalam masyarakat. Secara emosional, proses tersebut dilakukan dengan membangun autentisitas dan daya tarik melalui pendekatan dan penawaran visi-misi untuk masa depan yang rasional dan menjanjikan.

Keller (2013, h. 34-36) mengungkapkan tentang pentingnya *brand* ditinjau dari dua perspektif yaitu konsumen dan perusahaan, beriringan dengan itu, peneliti akan mencoba menariknya ke dalam konteks politik. Dari sisi konsumen atau pemilih, pertama, *brand* bermanfaat untuk mengidentifikasi sumber produk sehingga mengurangi risiko. Kedua, menggambarkan karakteristik dan kualitas sehingga pemilih dapat membuat asumsi dan ekspektasi performa yang masuk akal terhadap pilihan mereka. Ketiga, membangun hubungan antara *brand* dan pemilih. Keempat, melakukan pertukaran simbolik antara nilai yang dianut dengan nilai pada partai yang dipilih. Sedangkan dari sisi perusahaan atau partai politik, *brand* bermanfaat untuk mengasosiasikan, membedakan, dan menunjukkan keunggulan kompetitif.

Meskipun sebelumnya dikatakan bahwa terdapat kejenuhan perpolitikan Indonesia, PSI harus lebih gencar dalam mengelola *brand* partainya karena beberapa partai terdahulu telah menyadari pentingnya menasar anak muda. Mereka mulai gencar menyusun strategi pendekatan sebab sikap dan pilihan politik generasi muda akan sangat menentukan di Pemilu 2024. Kompas.id (2019) pernah meliput Kongres V Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) yang berlangsung di Bali pada 7 Agustus 2019. Salah satu isu yang dibahas adalah upaya pendekatan kepada anak muda. Ketua Tim Pengarah Kongres V PDI-P, Djarot Saiful Hidayat mengatakan bahwa anak muda akan menjadi pemilih yang jumlahnya sangat besar di Pemilu 2024 dan PDI-P harus mulai memikirkan bagaimana mengajak generasi muda ini mengenal politik dan partai.

Kepala Pusat Kajian Politik Universitas Indonesia Aditya Perdana mengatakan bahwa pemilih muda akan menjadi penentu lima tahun ke depan sehingga partai harus menyusun strategi yang tepat untuk menggaet pemilih muda jika ingin sukses pada pemilu 2024. Kaderisasi dan regenerasi kepemimpinan di dalam partai merupakan salah satu strategi untuk menggaet pemilih muda. Anak muda cenderung akan mencari kandidat yang berusia tidak jauh dengan mereka atau setidaknya peduli dengan isu yang relevan dengan anak muda. Sejak dini, pemetaan pemilih di setiap daerah harus dilakukan, disusul dengan menyiapkan kader potensial untuk dijadikan pemimpin masa depan (Kompas.id, 2019).

Fenomena serupa juga terjadi pada Partai Golongan Karya (Golkar). Seperti yang diberitakan oleh Kompas.id, dua calon Ketua Umum Partai Golkar periode 2019-2024, Airlangga Hartanto dan Bambang Soesatyo saling berebut dukungan

dari kader milenial jelang musyawarah nasional (munas) Golkar pada Desember 2019. Dukungan ini menjadi penting untuk menunjukkan kepedulian terhadap regenerasi dalam Partai Golkar. Ketua DPD Golkar Jawa Barat Dedi Mulyadi menyatakan bahwa sebelumnya Airlangga telah mampu melahirkan kader-kader muda yang berpotensi untuk duduk di dalam parlemen. Terbukti pada Pemilu 2019, Airlangga telah mampu membawa Golkar yang egaliter untuk menempati peringkat kedua perolehan suara terbanyak untuk kursi DPR RI dalam pemilu 2019. Berdasarkan survei sebelum pemilu, perolehan suara Golkar diperkirakan hanya sekitar 7% tetapi pada *real count* Golkar mendapat suara sekitar 12% karena mampu menjaga suara generasi milenial (Aritonang, 2019).

Selama ini, peneliti melihat istilah *branding* pada partai politik lebih diorientasikan kepada tindakan fisik pemasaran politik saat masa kampanye yaitu memasang atribut partai. Peneliti menemukan sejumlah pemberitaan melalui kata kunci tersebut dan mengarah kepada pemasangan atribut partai pada beberapa *spot*. Di sisi lain, upaya mem-*branding* kerap kali dipersempit ke dalam ranah *personal branding* belaka. Partai politik seolah menjuarakan beberapa tokoh elite untuk maju ke dalam kontestasi politik sehingga cenderung mengesampingkan peran partai politik dalam membentuk karakter para anggota.

Padahal untuk membentuk produk kandidat yang kuat, diperlukan upaya *branding* partai terlebih dahulu. Meminjam perspektif komunikasi korporat, fungsi integrasi komunikasi ditujukan untuk membangun *brand* perusahaan yang kuat sehingga mampu memperkuat *brand* produk. *Brand* partai yang kuat akan memperkuat *brand* kandidat.

PSI menyatakan bahwa partainya tidak akan bergantung pada sosok figur tertentu seperti Gerindra yang bergantung pada Prabowo atau PDI-P yang bergantung pada Megawati. Hal tersebut mengindikasikan terdapat strategi yang telah dirancang untuk mencapai hal tersebut. Peran budaya organisasi menjadi krusial dalam membangun perilaku politisi agar mencerminkan nilai-nilai partai saat muncul di muka publik.

Politisi PSI yang tampil di muka publik selalu menampilkan semangat dan karakter yang sejalan dengan nilai-nilai PSI. Tampilan nilai-nilai tersebut merupakan perwujudan dari budaya organisasi. Pemahaman bersama yang dilakukan secara konsisten akan membangun *brand* partai yang kuat di mata publik. Aktivitas *branding* dapat dimulai dengan menyasar *stakeholders internal*, dikenal sebagai *internal branding*. Penelitian ini akan mengkaji proses pembangunan dan pengelolaan *brand* PSI kepada *stakeholders* internal partai yaitu para kader.

Argenti (2016, h. 65) membagi dua fokus komunikasi korporat yaitu internal dan eksternal. Proses *internal branding* akan berfokus kepada komunikasi internal. Komunikasi internal bertujuan untuk membangun pemahaman para anggota perusahaan mengenai *goal* dan strategi yang direncanakan sehingga tujuan strategis perusahaan dapat tercapai. Komunikasi internal yang kuat mampu meningkatkan keterlibatan, produktivitas, loyalitas karyawan.

Rian Ernest, politisi PSI lainnya yang tidak ingin keluar dari keanggotaan partai sekalipun maju menjadi calon wali kota pada Pilkada Batam 2020 melalui jalur independen. Menurut pemberitaan, Rian mengaku belum berniat mundur karena PSI dinilai sebagai partai yang selalu terdorong untuk menciptakan gagasan-

gagasan baru dan mampu mendobrak cara politik lama sehingga ia tidak terdorong untuk keluar dan PSI tidak mempermasalahkan keputusannya untuk maju secara independen (Sasongko, 2019). Adapun, Tigor Mulo Horas, salah satu politisi PSI yang vokal dan tegas baru, mengundurkan diri dari PSI pada 12 Desember 2019 karena ingin berfokus kepada misi-misi kebangsaan yang sedang dikerjakan bersama kawan-kawan lain lintas partai. Namun, Horas mengaku merasa berat mengundurkan diri dari PSI jika bukan karena misi-misi kebangsaan yang sedang dijalani membutuhkan netralitas dari unsur politik (Satriadi, 2019). Kedua hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat loyalitas, keterlibatan, *sense of belonging* di dalam diri individu anggota partai yang tentunya bukan semata-mata hadir begitu saja.

Untuk itu, penelitian ini penting dan menarik untuk diteliti karena proses *internal branding* pada PSI berbeda dengan partai-partai pendatang baru lainnya karena menjalankan proses kaderisasi yang sejalan dengan budaya dan nilai partai. Misalnya, nilai antikorupsi dan antiintoleransi. Selanjutnya, meskipun belum lolos ke DPR RI, PSI telah memalingkan perhatian publik dengan perolehan suara 6,72% di DKI Jakarta sehingga memiliki kursi di DPRD DKI. Selain itu, budaya organisasi PSI tengah mengalami uji daya tahan akibat resistansi terhadap beberapa gagasan dan tindakan politik PSI. Ditunjukkan oleh data Litbang Kompas, tingkat resistansi PSI paling tinggi yakni sebesar 5,6% di antara partai-partai pendatang baru lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah partai merupakan entitas yang mirip dengan korporasi sehingga perlu melakukan *branding* untuk menunjukkan keunggulan kompetitifnya. PSI sebagai entitas partai baru mampu menawarkan nilai-nilai yang ditujukan untuk melawan tradisi buruk perpolitikan Indonesia sehingga menyebabkan banyak pihak menjadi resistan dan tengah mengalami uji daya tahan. Namun, kader-kader PSI mampu terus gigih dalam memperjuangkan semangat yang sejalan dengan nilai-nilai partai. Sikap dan karakter yang muncul tersebut tentunya dibangun melalui proses *internal branding* yang menyebabkan terbentuknya pemahaman kolektif. Pemahaman kolektif tersebut merupakan hasil dari penanaman visi-misi, budaya, dan nilai-nilai filosofis partai. Dengan terbentuknya budaya organisasi partai yang kuat maka *brand* partai juga menjadi lebih kuat. Namun, menimbang bahwa kajian budaya organisasi begitu luas, penelitian ini akan difokuskan pada lokus riset berupa performa komunikatif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan untuk penelitian ini adalah ‘bagaimana strategi *internal branding* PSI dalam membangun performa komunikatif?’

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *internal branding* PSI dalam membangun performa komunikatif.

1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki dua signifikansi yaitu:

a. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan kajian *political branding* menggunakan pendekatan *political public relations*, khususnya dalam ranah pengelolaan dan penguatan *brand* partai politik jangka panjang melalui komunikasi internal berkelanjutan.

b. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan masukan positif bagi PSI dalam mengembangkan komunikasi internal agar tetap sejalan dengan nilai-nilai partai dan kaitannya terhadap membangun pemahaman para kader agar mampu mencapai tujuan-tujuan partai. Selain itu, berguna bagi para praktisi *public relations* dalam merencanakan program *internal branding* melalui komunikasi internal.

1.6 Fokus Penelitian

Penelitian ini hanya akan berfokus pada strategi *internal branding* yang dirancang dan dilembagakan oleh manajemen puncak PSI, performa komunikatif yang terbangun dari proses *internal branding*, dan aspek-aspek relevan lainnya yang mampu menjawab tujuan penelitian.