



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 II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat dua belas penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam mengkaji objek penelitian yang akan dilakukan. Berhubung penelitian ini merupakan konvergensi antara komunikasi politik dan komunikasi korporat, penelitian terdahulu yang mengkaji *internal branding* dan komunikasi internal lebih banyak berasal dari objek korporasi karena konsep tersebut masih sangat jarang diteliti pada objek politik. Dua belas penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini akan dipetakan berdasarkan, teori dan konsep yang digunakan, metodologi penelitian, dan hasil penelitian. Secara umum, penelitian ini akan berupaya untuk melengkapi dan mengekspansi penelitian terdahulu yang sebagian besar objeknya adalah perusahaan ke entitas partai politik.

Penelitian pertama, “*Internal Corporate Communication and Its Impact on Internal Branding*” oleh Sharma & Kamalanabhan (2012), meneliti peran komunikasi internal korporat dalam proses *internal branding*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan konsep *internal corporate communication*, *communication satisfaction*, dan *internal branding*. Hasil dari penelitian ini adalah proses komunikasi internal dan *internal branding* menghasilkan kepuasan berkomunikasi, *brand identification*, *commitment*, & *loyalty* pada diri karyawan.

Penelitian kedua, “*The Role of Internal Branding in Non-profit Brand Management: An Empirical Investigation*” oleh Liu, dkk. (2015), meneliti peran *internal branding* dalam manajemen *brand* sebuah organisasi non-profit. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teori *self-determination*, teori *leadership*, konsep *emotional brand attachment*, *staff service involvement*, *brand orientation behavior*, dan *organizational performance*. Hasil dari penelitian ini adalah *emotional brand attachment* dan *staff service involvement* berpengaruh signifikan terhadap *brand orientation behavior* dan *organizational performance*. Kepemimpinan karismatik semakin memperkuat pengaruh tersebut.

Penelitian ketiga, “*Branding Politics: Emotion, Authenticity, and The Marketing Culture of American Political Communication*” oleh Serazio (2015), meneliti penonjolan aspek emosional, keautentikan, dan penggunaan budaya sebagai komponen *branding*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan konsep *influential marketing*, *marketing culture*, dan *branding*. Hasil dari penelitian ini adalah para elite mengaburkan kekuasaan dan memproduksi strategi tekstual yang membangkitkan sisi emosional daripada logika.

Penelitian keempat, “*How to Manage a Party Brand: Empirical Perspectives on Electoral Probability and Internal Conflict*” oleh Schneider & Ferié (2015), meneliti upaya pengelolaan *brand* partai kepada *stakeholders* internal dan eksternal secara empiris. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan konsep *brand identity* dan *the analytical GAP model*. Hasil dari

penelitian ini adalah pengelolaan *brand* partai harus memperhatikan preferensi pemilih sekaligus preferensi anggota partai dengan menganalisis gap yang muncul agar mampu memprediksi probabilitas elektoral sekaligus meminimalkan berbagai potensi konflik internal.

Penelitian kelima, “*Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders*” oleh Speed, Butler, & Collins (2015), meneliti peran *human branding* dalam membangun *branding* partai melalui pemimpinnya secara temporer. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan konsep *political offer*, *political branding*, *human branding*, dan *political leadership*. Hasil dari penelitian ini adalah *human branding* merujuk pada *branding* kader politisi sehingga ketua partai harus memiliki *brand* yang autentik dan berotoritas karena berperan dalam membuat kebijakan dan menjalankan fungsi advokasi di dalam organisasi partai.

Penelitian keenam, “*Brand-Centred Control: A Study of Internal Branding and Normative Control*” oleh Müller (2016), meneliti peran *internal branding* terhadap kontrol normatif di dalam organisasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan konsep *culture management*, *normative control*, dan *internal branding*. Hasil dari penelitian ini adalah *brand-centered control* telah mengaburkan batasan antara kehidupan privat anggota organisasi dan kehidupan organisasi.

Penelitian ketujuh, “*Political Brand Equity Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice*” oleh Ahmed, dkk. (2017), meneliti kaitan proses sosialisasi partai terhadap *party knowledge* dan dampaknya terhadap *equity* partai.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengadaptasi konsep *commercial brand equity* dan *political brands in voter choice*. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya rumusan *brand equity* untuk partai politik dengan memperhatikan peran partai dalam melakukan proses sosialisasi kepada masyarakat.

Penelitian kedelapan, “Performa Komunikatif Basuki Tjahaja Purnama dalam Membentuk Budaya Organisasi di Pemerintahan Provinsi DKI Jakarta Tahun 2014-2017” oleh Dea (2017), meneliti peran gubernur dalam membentuk budaya organisasi pada pemerintahan provinsi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan teori budaya organisasi, performa komunikatif, kerja manajer sebagai performa komunikatif, gaya kepemimpinan dan performa komunikatif, dan aplikasi performa komunikatif dalam organisasi birokrasi. Hasil dari penelitian ini adalah performa komunikatif Basuki Tjahaja Purnama sebagai gubernur memberi peran dalam membentuk budaya organisasi di Pemerintahan Provinsi DKI Jakarta untuk menjadi pelayan masyarakat yang lebih melayani, bersih, transparan, dan profesional.

Penelitian kesembilan, “*Strengthening The Tie: Creating Exchange Relationships That Encourage Employee Advocacy as an Organizational Citizenship Behavior*” oleh Walden & Westerman (2018), meneliti peran pertukaran sosial dalam memperkuat advokasi kepada perilaku karyawan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan *internal*

communication, social exchange, dan advokasi organisasi. Hasil dari penelitian ini adalah komitmen organisasi memediasi hubungan antara komunikasi internal karyawan dan kemauan karyawan dalam mengadvokasi cerita baik mengenai perusahaan.

Penelitian kesepuluh, “*Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters’ Perspective of The Indonesian Presidential Election*” oleh Susila, dkk. (2019), meneliti peran komunikasi simbolik para calon presiden dalam membangun kepercayaan pemilih muda. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan konsep *political literacy, political knowledge*, dan *political branding*. Hasil dari penelitian ini adalah sebagian masyarakat lebih percaya terhadap sistem demokrasi baru daripada terhadap para kandidat dalam pemilihan presiden.

Penelitian kesebelas, “*Converting Internal Brand Knowledge into Employee Performance*” oleh Ngo, dkk. (2019), meneliti pengaruh *internal brand knowledge* terhadap performa karyawan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan konsep *internal branding, internal brand knowledge, employee brand identification, brand citizenship, customer-oriented behaviours*, dan *employee performance*. Hasil dari penelitian ini adalah *employee brand knowledge* berpengaruh terhadap performa karyawan dimediasi oleh *brand identification, brand citizenship, customer-oriented behaviours*.

Penelitian keduabelas, “*Shaping Corporate Character Through Symmetrical Communication: The Effects on Employee-Organization Relationships*” oleh Men & Sung (2019), meneliti pengaruh karakter korporasi

terhadap hubungan antara perusahaan dan karyawan melalui proses komunikasi internal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan konsep *corporate character*, *symmetrical communication*, dan *employee relations*. Hasil dari penelitian ini adalah pola komunikasi internal simetris berhasil memperkuat hubungan perusahaan dengan karyawannya. Karakter perusahaan yang kejam berkorelasi dengan lemahnya komitmen, kepercayaan, dan kepuasan kerja.

Sebagian besar dari keduabelas penelitian terdahulu menunjukkan adanya peran *internal branding* dan komunikasi internal terhadap sikap dan perilaku karyawan korporasi. Penelitian ini ingin membawa konsep *internal branding* dan komunikasi internal ke dalam bidang komunikasi politik untuk diaplikasikan pada objek penelitian ini yaitu partai politik.

Terdapat tiga pembeda antara penelitian ini dengan keduabelas penelitian terdahulu. Pertama, objek pada penelitian ini merupakan partai politik sedangkan sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji korporasi. Kedua, teori dan konsep yang digunakan adalah teori budaya organisasi yang merupakan teori komunikasi dan konsep *internal branding* melalui komunikasi internal, serta konsep yang menjelaskan letak pertemuan komunikasi korporat dan komunikasi politik sedangkan penelitian terdahulu kebanyakan menggunakan perspektif konsep manajemen bisnis. Ketiga, metodologi pada penelitian ini menggunakan studi kasus eksplanatori berparadigma *post-positivist* pola sedangkan pada penelitian terdahulu sebagian besar menggunakan studi kasus berparadigma interpretif, ada pula yang berparadigma *positivist* menggunakan metode survei dan eksperimen.

Tabel 2.1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Teori & Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Sharma & Kamalanabhan	2012	<i>Internal Corporate Communication and Its Impact on Internal Branding</i>	Konsep <i>internal corporate communication, communication satisfaction, internal branding</i>	Kualitatif	Berhasil memunculkan dimensi untuk proses komunikasi internal dan <i>internal branding</i> . Proses tersebut menghasilkan kepuasan berkomunikasi, <i>brand identification, commitment, & loyalty</i> .
2	Liu, dkk.	2015	<i>The Role of Internal Branding in Nonprofit Brand Management: An Empirical Investigation</i>	Teori <i>self-determination, teori leadership, konsep emotional brand attachment, staff service involvement, brand orientation behavior, organizational performance</i>	Kuantitatif	<i>Emotional brand attachment</i> dan <i>staff service involvement</i> berpengaruh terhadap <i>brand orientation behavior, organizational performance</i> . Kepemimpinan karismatik semakin memperkuat pengaruh tersebut.

3	Serazio	2015	<i>Branding Politics: Emotion, Authenticity, and The Marketing Culture of American Political Communication</i>	Konsep <i>influential marketing, marketing culture, branding</i>	Kualitatif	Para elite mengaburkan kekuasaan dan memproduksi strategi tekstual yang membangkitkan emosional.
4	Schneider & Ferié	2015	<i>How to Manage a Party Brand: Empirical Perspectives on Electoral Probability and Internal Conflict</i>	Konsep <i>brand identity</i> dan <i>the analytical GAP model</i>	Kuantitatif	Pengelolaan <i>brand</i> partai harus memperhatikan preferensi pemilih sekaligus anggota partai dengan menganalisis gap agar mampu memprediksi probabilitas elektoral sekaligus meminimalkan potensi konflik internal.

5	Speed, Butler, & Collins	2015	<i>Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders</i>	Konsep <i>political offer</i> , <i>political branding</i> , <i>human branding</i> , <i>political leadership</i>	Kualitatif	<i>Human branding</i> merujuk pada <i>branding</i> kader politisi. Ketua partai harus memiliki <i>brand</i> yang autentik dan berotoritas karena berperan dalam membuat kebijakan dan menjalankan fungsi advokasi.
6	Müller	2016	<i>'Brand-Centred Control': A Study of Internal Branding and Normative Control</i>	Konsep <i>culture management</i> , <i>normative control</i> , <i>internal branding</i>	Kualitatif	<i>Brand-centered control</i> telah mengaburkan batasan antara kehidupan privat dan kehidupan organisasi.
7	Ahmed, dkk.	2017	<i>Political Brand Equity Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice</i>	Konsep <i>commercial brand equity</i> dan <i>political brands in voter choice</i>	Kuantitatif	Berhasil memunculkan rumusan <i>brand equity</i> untuk partai politik dengan memperhatikan peran partai dalam melakukan proses sosialisasi kepada masyarakat

8	Dea	2017	Performa Komunikatif Basuki Tjahaja Purnama dalam Membentuk Budaya Organisasi di Pemerintahan Provinsi DKI Jakarta Tahun 2014-2017	Teori budaya organisasi, performa komunikatif, kerja manajer sebagai performa komunikatif, gaya kepemimpinan dan performa komunikatif, aplikasi performa komunikatif dalam organisasi birokrasi	Kualitatif	Performa komunikatif Basuki Tjahaja Purnama sebagai gubernur memberi peran dalam membentuk budaya organisasi di Pemprov DKI Jakarta untuk menjadi pelayan masyarakat yang lebih melayani, bersih, transparan, dan profesional.
9	Walden & Westerman	2018	<i>Strengthening The Tie: Creating Exchange Relationships That Encourage Employee Advocacy as an Organizational Citizenship Behavior</i>	Konsep <i>internal communication, social exchange</i> , dan advokasi organisasi	Kuantitatif	Komitmen organisasi memediasi hubungan antara komunikasi internal karyawan dan kemauan karyawan dalam mengadvokasi cerita baik mengenai perusahaan.

10	Susila, dkk.	2019	<i>Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters' Perspective of The Indonesian Presidential Election</i>	Konsep <i>political literacy, political knowledge, political branding</i>	Kualitatif	Sebagian masyarakat lebih percaya terhadap sistem demokrasi baru daripada terhadap para kandidat pemilihan presiden.
11	Ngo, dkk.	2019	<i>Converting Internal Brand Knowledge into Employee Performance</i>	konsep <i>internal branding, internal brand knowledge, employee brand identification, brand citizenship, customer-oriented behaviors, employee performance</i>	Kuantitatif	Employee <i>brand knowledge</i> berpengaruh terhadap performa karyawan dimediasi oleh <i>brand identification, brand citizenship, customer-oriented behaviours</i>
12	Men & Sung	2019	<i>Shaping Corporate Character Through Symmetrical Communication: The Effects on Employee-Organization Relationships</i>	Konsep <i>corporate character, symmetrical communication, employee relations</i>	Kuantitatif	Pola komunikasi internal simetris berhasil memperkuat hubungan perusahaan dengan karyawannya. Karakter perusahaan yang kejam berkorelasi dengan lemahnya komitmen, kepercayaan, dan kepuasan kerja.

Sumber: Olahan Peneliti

2.2 Teori & Konsep

2.2.1 Teori Budaya Organisasi & Performa Komunikatif

Penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan performa komunikatif PSI sebagai entitas partai baru yang terbentuk dari proses *internal branding*. *Internal branding* adalah proses penanaman nilai-nilai filosofis partai kepada para kader yang merupakan anggota organisasi. Proses tersebut akan mendorong terbentuknya pemaknaan, pemahaman, dan perasaan bersama tentang cara-cara berperilaku yang telah dirumuskan dan disepakati bersama. Oleh karena itu, teori yang tepat untuk menggambarkan fenomena dalam penelitian ini adalah Teori Budaya Organisasi atau *Organizational Culture Theory* (OCT).

OCT merupakan hasil riset Clifford Geertz, Michael Pacanowsky, dan Nick O'Donnell-Trujillo tentang cara hidup di dalam organisasi. Manusia dimetaforakan sebagai laba-laba yang bergantung di dalam jaring-jaring yang telah mereka pintal sebelumnya. Proses komunikasi merupakan proses pemintalan jaring atau upaya menciptakan dan membentuk realitas sosial dalam organisasi (West & Turner, 2014, h. 290). Dapat dikatakan, organisasi tidak memiliki budaya tetapi mereka adalah budaya itu sendiri karena individu menggunakan cerita, ritual, simbol, dan aktivitas lainnya untuk memproduksi dan mereproduksi seperangkat pemahaman (West & Turner, 2014, h. 289). Membahas tentang budaya berarti sedang membahas proses konstruksi realitas yang terbentuk dari serangkaian peristiwa, aksi, ekspresi, dan situasi secara distingtif. Pola konstruksi tersebut adalah pemahaman yang menjadi dasar justifikasi perilaku agar menjadi lebih bermakna dan lebih dipahami (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, h. 316).

Budaya dalam teori ini bukan penggambaran terminologi budaya rendah atau tinggi dalam masyarakat (West & Turner, 2014, h. 289). Namun, budaya adalah sistem pemaknaan yang dibagi, pemahaman yang dibagi, dan perasaan yang dibagi melalui cara hidup dan interaksi para anggota organisasi yang terlibat di dalamnya (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, h. 261).

West & Turner (2014, h. 291) mencatat ada tiga asumsi teori OCT berdasarkan pemikiran Pacanowsky dan Trujillo:

1. Anggota-anggota organisasi menciptakan dan mengelola pemaknaan bersama mengenai realitas organisasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai nilai-nilai organisasi.
2. Penggunaan simbol dan interpretasi dari maknanya sangat penting dalam melihat budaya organisasi.

Tabel 2.2
Simbol dalam Budaya Organisasi

Kategori	Contoh
Simbol Fisik	seni/desain/logo bangunan/dekorasi pakaian/penampilan objek material
Simbol Perilaku	upacara/ritual tradisi/kebiasaan penghargaan/hukuman
Simbol Verbal	anekdot/lelucon jargon/nama panggilan penjelasan kisah/mitos/sejarah metafora

Sumber: West & Turner (2014, h. 292)

3. Budaya dapat bervariasi di dalam organisasi dan interpretasi tindakan di dalamnya juga beragam.

Dalam budaya organisasi terdapat istilah performa yang merupakan metafora tentang pemahaman simbolik dalam memahami perilaku kehidupan anggota organisasi. Pacanowsky dan Trujillo mengumpamakan performa sebagai permainan teater. Anggota-anggota organisasi membentuk pengalaman kolektif dengan memainkan peran yang beragam di dalam panggung organisasi (West & Turner, 2014, h. 296).

Dielaborasi dari literatur Littlejohn, Foss, & Oetzel (2017, h. 318-319) dan West & Turner (2014, h. 296-299), performa komunikatif memiliki lima dimensi:

1. Performa Ritual

Performa ritual merupakan perilaku anggota organisasi yang dilakukan secara teratur dan berulang. Ritual penting dilakukan untuk senantiasa memperbarui pemahaman atas pengalaman bersama dan memberikan legitimasi atas apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan anggota organisasi. Terdapat empat jenis ritual di dalam organisasi: (1) ritual personal, rutinitas yang dilakukan individu dalam organisasi; (2) ritual tugas, rutinitas pekerjaan tertentu dalam organisasi; (3) ritual sosial, rutinitas yang melibatkan interaksi dan hubungan antaranggota organisasi; (4) ritual organisasi, rutinitas kolektif yang dilakukan dalam skala organisasi.

2. Performa Hasrat

Performa hasrat merupakan perilaku anggota organisasi dalam menceritakan kisah organisasi kepada orang lain secara antusias dan dramatis. Kisah tersebut dapat berupa motivasi, keinginan, tujuan, dan hal-

hal yang ingin dikembangkan. Sering kali dalam performa hasrat, peneliti dapat melihat bahwa rutinitas membosankan dinarasikan menjadi lebih bergairah. Terdapat tiga tipe narasi dalam mendramatisasi kehidupan organisasi: (1) cerita korporat yang membawa ideologi manajemen dan upaya memperkuat kebijakan organisasi; (2) cerita personal yang dituturkan oleh anggota organisasi dalam menceritakan bagaimana dirinya dilihat oleh organisasi; (3) cerita kolega yang merupakan cerita anekdot tentang anggota organisasi yang diceritakan oleh anggota lainnya di dalam organisasi.

3. Performa Sosial

Performa sosial merupakan perilaku anggota organisasi yang ditujukan untuk menunjukkan kepatuhan terhadap norma dan aturan sosial dalam organisasi. Dapat berbentuk perilaku kesopanan dan kepedulian sehingga meningkatkan rasa saling mengenal dan mendukung kerja sama antaranggota organisasi. Performa sosial juga melihat kemampuan mengatur privasi ketika mengkomunikasikan hal-hal sensitif dan privat.

4. Performa Politis

Performa politis merupakan perilaku anggota organisasi yang menggambarkan kekuasaan, kontrol, dan pengaruh. Perilaku tersebut dapat berupa pembentukan kubu, proses negosiasi, dan upaya menunjukkan kekuatan diri. Biasanya, dalam organisasi yang hierarkis, terdapat seseorang dengan gaya kepemimpinan tertentu yang memiliki kekuasaan untuk mengatur anggota organisasi.

5. Performa Enkulturasasi

Performa enkulturasasi merupakan perilaku organisasi yang membantu para anggota organisasi dalam menemukan makna saat menjadi anggota suatu organisasi. Makna dapat berupa pemahaman simbolik untuk menggerakkan orang dalam arus besar perubahan yang diinginkan. Perilaku pemaknaan yang dilakukan bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan seperti proses orientasi saat masuk, pemberdayaan untuk bisa bekerja sesuai tujuan, dan pemaknaan terhadap situasi organisasi.

2.2.2 Konvergensi Komunikasi Korporat & Komunikasi Politik

Penelitian ini merupakan perpaduan antara dua bidang komunikasi yaitu komunikasi politik dan komunikasi korporat. Maka itu, bagian ini akan membahas mengenai letak titik temu antara kedua bidang. Selain itu, juga membahas korelasi antara *branding* pada perspektif PR politik dan *political marketing*. Perlintasan bidang dan upaya saling pinjam meminjam konsep adalah hal yang sering terjadi dalam ilmu sosial.

Sedikit melakukan retrospektif mengenai awal mula ilmu politik dapat bertemu dengan ilmu *marketing*. Mengutip literatur Newman (1999, h. 3-4), kemunculan *political marketing* dilatarbelakangi oleh kenaikan biaya kampanye presidensial dari periode ke ke periode di Amerika Serikat. Pada Pemilu 1996, lebih dari USD 894 juta habis untuk kampanye tetapi jumlah *voter turnout* menukik drastis menyentuh 49%, perolehan paling rendah dengan biaya paling tinggi sepanjang 1924-1996.

Menjawab masalah tersebut, diadaptasilah pendekatan *marketing* dalam dunia bisnis korporasi kepada kampanye politik yang selalu mempertimbangkan kualitas dan diferensiasi, pengelolaan hubungan pelanggan, dan efektivitas biaya. Secara konseptual, Heryanto & Rumaru (2013, h. 35-37) menunjukkan tiga aspek pokok dalam pengembangan strategi *political marketing*:

1. *Positioning*

Proses penanaman kesan di benak pemilih sehingga mereka memiliki penilaian tertentu. Partai politik harus dapat menekankan diferensiasi karena keseragaman produk dan citra akan mempersulit pemilih dalam mengidentifikasi suatu partai.

2. *Branding*

Brand merupakan identitas yang dapat digunakan untuk mengenali suatu partai dari pesaingnya. *Branding* adalah upaya mengembangkan identitas partai untuk menarik perhatian dan minat pemilih agar lebih mengenal produk politik. *Brand* harus memiliki atribut, keunggulan, nilai, budaya, dan kepribadian.

3. *Segmenting*

Segmentasi dikenal juga sebagai proses pemetaan pemilih yang akan menjadi sasaran program politik. Melakukan pemetaan sangatlah penting karena masyarakat memiliki struktur dan karakteristik yang berbeda-beda.

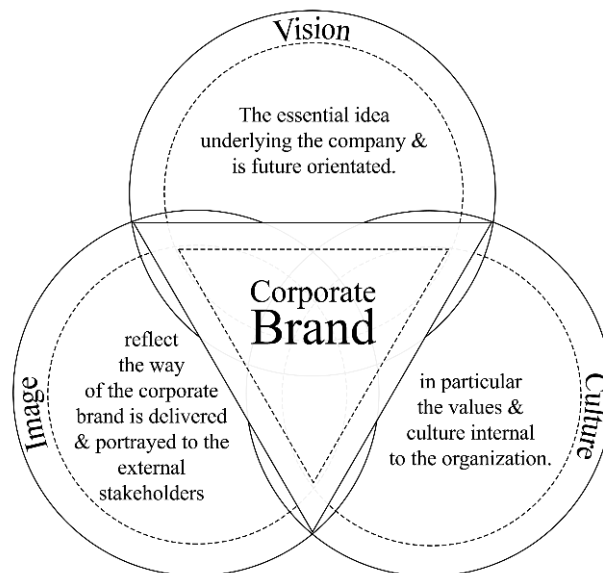
Penelitian ini akan berfokus pada aspek *branding*. Namun, bukan membicarakan proses jangka pendek yang hanya dieksekusi menjelang pemilu saja dengan menasar para pemilih seperti yang disebutkan di dalam konsep *political marketing*. Penelitian ini akan membahas aktivitas *branding* organisasi partai untuk membangun identitas jangka panjang. Untuk itu, peneliti akan menggunakan perspektif PR Politik.

Partai politik merupakan komponen infrastruktur dalam sistem politik sehingga segala bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan merupakan aktivitas komunikasi politik. Ra'uf (dalam Heryanto & Rumar, 2013, h. 3) mendefinisikan komunikasi politik sebagai upaya penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Sedangkan, kajian *branding* lebih sering dibahas dalam ranah komunikasi korporat.

Komunikasi korporat merupakan upaya mengkomunikasikan nama korporasi menjadi sebuah *brand* untuk memudahkan konstituen dalam memersepsikan kredibilitas dan performa bisnis korporasi. Cornelissen (2017, h. 96) menjelaskan bahwa identitas yang dibangun dan dikelola melalui komunikasi korporat dapat menjadi kunci pembeda dalam persaingan. Argenti (2016, h. 50) menjelaskan bahwa sebetulnya komunikasi korporat merupakan integrasi dari kegiatan-kegiatan *public relations* (PR). Sering kali, PR diidentikkan dengan *public affairs* yang hanya merespons secara taktikal saat dibutuhkan. Namun, perubahan lanskap bisnis dan persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong munculnya komunikasi korporat yang berfungsi untuk manajemen arus informasi korporasi secara terintegrasi kepada seluruh konstituen.

Penelitian ini meminjam konsep *corporate branding framework* karena objek yang akan diteliti adalah partai yang merupakan sebuah institusi atau organisasi layaknya sebuah korporasi. Saat menganalisis *brand* partai, peneliti akan menggunakan istilah *party branding framework*. Di dalam *framework* tersebut terdapat unsur ‘budaya organisasi’ yang tentunya sangat cocok dikaitkan dengan teori OCT dan lokus riset berupa ‘performa komunikatif’.

Diagram 2.1
Corporate Branding Framework



Sumber: Olahan Peneliti dari Hatch & Schultz dalam Melewar & Alwi (2015)

Terdapat beberapa hal yang penting dilakukan dalam membangun *corporate brand* yang kuat menurut Melewar & Alwi (2015, h. 42-45):

1. Memperhatikan peran manajemen.

Manajemen puncak bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola keuangan, komunikasi, dan berbagai sumber daya untuk mengembangkan *brand*.

2. Memahami *corporate brand management* adalah proses multidisiplin.

Branding tidak hanya sebatas pada atribut fisik dan proses *marketing* saja.

Namun, proses manajemen yang tertata pada semua bidang: *legal, human resources, marketing, PR, dll.*

3. Menyelaraskan ketiga *framework corporate branding*.

Merumuskan visi strategis, menumbuhkan budaya organisasi, dan membangun citra yang jelas & berbeda dari rival.

4. Memahami bahwa karyawan memiliki peran sentral.

Karyawan menghidupkan dan menjalankan aktivitas sehari-hari korporasi sehingga manusia dilihat sebagai aset yang sangat penting. Komunikasi korporat tertantang untuk menjaga motivasi kerja para karyawan.

5. Memastikan konsistensi pesan dan tindakan.

Komunikasi korporat harus membangun pesan yang terintegrasi dan konsisten pada masing-masing elemen atau '*speak with one voice*'.

Haywood (2005, h. 129) menemukan fakta bahwa korporasi dengan orientasi *marketing* yang kuat biasanya menggunakan *public relations* di balik upaya pengembangan *brand*-nya, itulah yang disebut sebagai nilai dari *corporate brand*. Reputasi *corporate brand* menambahkan nilai kepada *product brand* sehingga memudahkan proses *marketing* dan menambahkan kepercayaan konsumen. Maka itu, nilai *product brand* harus bersinergi dengan nilai inti *corporate brand*.

Ditarik ke dalam perspektif politik, penelitian ini melihat bahwa *corporate brand* merupakan *brand* partai dan *product brand* adalah para kader politisi yang menjadi anggota partai sekaligus pengolah organisasi partai. Anggota partai politik memiliki berbagai peran: ada yang berperan sebagai jajaran manajemen, ada yang berperan sebagai anggota di dalam manajemen, dan ada pula yang sekaligus bertindak sebagai produk politik yaitu kandidat dalam pemilu.

Penelitian ini akan membahas proses *corporate branding* kepada *stakeholders internal* sehingga aktivitas komunikasinya disebut sebagai *internal branding* melalui komunikasi internal. Jika komunikasi internal adalah bagian dari komunikasi korporat yang merupakan cara lain untuk menyebut PR maka dalam komunikasi politik, aktivitas ini merupakan bagian dari PR politik. Logika tersebut selaras dengan Heryanto & Zarkasy (2012, h. 9) yang mengatakan bahwa tujuan utama PR politik adalah untuk mendapatkan dukungan politik dengan membangun kesepahaman bersama dan niat baik kepada publik internal dan eksternal.

Heryanto & Zarkasy (2012, h. 9) menjabarkan lebih lanjut menjadi:

1. Menciptakan solidaritas dan kohesivitas internal organisasi agar seluruh sumber daya internal dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Menumbuhkan kesepahaman antara organisasi dengan publik eksternal agar terbangun dukungan untuk aktivitas organisasi.
3. Menganalisis situasi internal dan eksternal organisasi secara sistematis, terarah, dan berkelanjutan.
4. Memperoleh penemuan, penyimpulan, dan rekomendasi terhadap sejumlah isu dan dinamika politik.

2.2.2 *Internal Branding* melalui Komunikasi Internal

Esensi *internal branding* berasal dari proses *corporate branding* dan komunikasi internal merupakan salah satu peran dan tanggung jawab komunikasi korporat. Saat ini, karyawan dalam korporasi telah diperhitungkan sebagai konstituen yang berperan dalam pengembangan *corporate brand*. Jika dilihat dari sisi partai, kader-kader internal partai yang mengelola dinamika partai merupakan konstituen yang memiliki posisi setara dengan karyawan di dalam sebuah korporasi karena berpengaruh terhadap pembentukan reputasi partai di mata publik.

Harris & Whalen (2006, h. 102-103) mengatakan bahwa *brand* berbasis budaya organisasi dapat menumbuhkan kepercayaan anggota terhadap organisasi, mendorong kemunculan rasa cocok anggota organisasi di dalam organisasi, dan membangun kebanggaan menjadi bagian dari organisasi. *Internal branding* memiliki tujuan untuk membangun rasa kepemilikan dalam memberikan pengalaman *brand* yang memuaskan kepada pihak eksternal dan membantu organisasi mencapai tujuannya. Beberapa hal penting yang menjadi sorotan dari *internal branding* adalah mengedukasi seluruh anggota organisasi mengenai *brand promise*, memberikan informasi mengenai strategi-strategi organisasi, dan membantu para anggota memahami peran mereka di dalam organisasi dan kontribusi mereka kepada publik eksternal.

Argenti (2016, h. 193-194) melihat *internal branding* sebagai salah satu cara untuk membangun komunikasi internal yang efektif. Komunikasi internal yang baik harus berfokus pada apa yang menjadi *internal branding*. *Internal branding* penting dilakukan untuk membangun moral, semangat juang, *workplace*, dan

engagement antara anggota organisasi dengan lingkungan kerjanya. Ketika organisasi mengalami perubahan seperti *merger* atau perubahan kepemimpinan, *internal branding* memiliki peran yang penting dalam dinamika organisasi. Sering kali, anggota organisasi telah memahami *brand promise* dengan baik tetapi mereka belum terlalu yakin dan percaya diri terhadap kontribusinya. Maka itu, perlu untuk membangun ikatan emosional kepada karyawan sebagaimana *external branding*. Penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi *internal branding* PSI dan implikasinya terhadap kondisi dinamika internal organisasi.

Proses penelaahan berbagai literatur yang dilakukan oleh Saleem & Iglesias (2016) secara komprehensif telah menghasilkan lima komponen *internal branding*. Komponen tersebut dapat dijadikan dimensi dalam penelitian kuantitatif atau dapat dijadikan *internal branding framework* dalam penelitian kualitatif. Berikut penjabaran dari lima komponen yang ditemukan:

1. *Brand Ideologies*

Terbentuknya ideologi organisasi dimulai dari pembentukan visi-misi, pemilihan *brand positioning* dan perumusan nilai-nilai yang dijadikan landasan filosofis organisasi dalam bertindak. Ketiga hal tersebut akan menjadi dasar dari pembentukan budaya organisasi yang senantiasa bergerak secara dinamis karena terdapat pengaruh dan sinergi dari budaya yang terbentuk dari perilaku kolektif berulang anggota organisasi. Kekuatan ideologi diperhatikan juga dari bagaimana organisasi mengambil langkah untuk merealisasikan visi-misi dan mentransfer makna dan budaya kepada anggota organisasi.

2. *Brand Leadership*

Kepemimpinan dalam manajemen organisasi memiliki peran dalam membangun kerja sama antara pemimpin dan para anggota dalam menyebarkan ideologi dan memfasilitasi pemahaman kolektif mengenai *brand*. Pemimpin berkewajiban untuk merealisasikan *brand promise* menjadi aksi nyata berdasarkan visi-misi dengan menggalakkan komunikasi partisipatif antaranggota. Tujuannya untuk menajamkan budaya organisasi berdasarkan *brand beliefs*.

3. *Brand-Centred Human Resources Management*

Internal branding merupakan sinergi antara pendekatan *marketing* dengan *human resources management* (HRM) sehingga mengkaji proses rekrutmen dan pemilihan kandidat yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan nilai-nilai organisasi. Dalam konteks HRM, terdapat proses pelatihan berkelanjutan untuk memperkuat penanaman nilai-nilai organisasi dan peran mereka di dalam *brand*, mengelola kontak psikologis yang mengikat perilaku anggota, mengevaluasi performa dan perilaku anggota, memberikan penghargaan dan hukuman, dan memasukkan *brand message* ke pekerjaan sehari-sehari.

4. *Internal Brand Communication*

Komunikasi internal perlu dilakukan sebaik dan seintens komunikasi eksternal, dikatakan bahwa perlu memperlakukan anggota organisasi sama baiknya dengan memperlakukan konsumen. Komunikasi internal yang efektif dan konsisten sangat diperlukan untuk pengembangan *brand*.

Peran komunikasi internal diperlukan untuk mendiseminasi *brand knowledge* kepada anggota organisasi sehingga mampu mewujudkan komunikasi yang harmonis kepada seluruh lapisan *stakeholders*.

5. *Internal Brand Communities*

Komunitas internal adalah komunitas fisik maupun virtual di dalam organisasi yang berperan dalam mengarahkan identifikasi anggota terhadap *brand* dan membangun basis dukungan dari anggota organisasi. Komunitas internal dapat memberikan tambahan nilai saat proses *brand delivery* seperti berbagi makna dari nilai-nilai organisasi. Meskipun jarang menjadi fokus penelitian, komunitas internal merupakan aset yang bernilai dalam membantu mencapai tujuan *brand*.

Marshment (2009, h. 142) melihat *internal branding* dapat membantu meningkatkan *self-esteem*, motivasi, komitmen, kemampuan politik, kerja sama, dan upaya bekerja para anggota. Komunikasi internal memiliki peran yang signifikan dalam proses *internal branding*.

Dielaborasi dari Broom & Sha (2013, h. 221-230) dan Theaker (2012, h. 277-281), komunikasi internal memiliki peran sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan memenuhi keinginan anggota organisasi.
2. Mengakulturasi anggota organisasi untuk membangun pemahaman mereka melalui proses internalisasi budaya dan nilai organisasi.
3. Mengalirkan arus informasi secara tradisional maupun melalui media komunikasi mengenai pengembangan organisasi, kejadian, dan berita internal.

4. Membangun kehangatan yang didambakan anggota organisasi dengan mendengarkan keluhan, memberi perhatian, dan menjawab pertanyaan.
5. Mendekatkan antaranggota organisasi sehingga terbangun suasana kekeluargaan di dalam organisasi.
6. Membangun komunitas dalam konteks membangun kedekatan psikologis dan emosional antara manajer dan anggota organisasi.
7. Membangun performa kerja melalui pembukaan kesempatan, peningkatan daya saing, penemuan inovasi dan ide baru, penyelenggaraan sesi *sharing* pengalaman dan pengetahuan, dan mendorong perbaikan.
8. Menjadikan anggota organisasi sebagai *brand ambassador* untuk melakukan fungsi advokasi mengenai organisasinya.
9. Menggalang dukungan anggota tentang perubahan organisasi sebab perubahan adalah hal yang pasti terjadi.

Wasesa (2011, h. 107-109) menekankan pentingnya konsistensi dalam mengirimkan janji dan merealisasikan bukti nyata untuk membangun *brand* partai. Dapat dimulai dari sisi internal partai: (1) perilaku anggota partai yang mampu mewujudkan *brand promise*; (2) kemampuan mengaplikasikan visi-misi partai dalam perilaku sehari-hari yang perlu diinternalisasikan melalui proses komunikasi internal; (3) memastikan dapat mengirimkan sentuhan personal khas *brand* kepada masyarakat; (4) mampu memberi teguran jika terdapat hal yang kurang berkenan dan saling membantu ketika membutuhkan, dimetaforakan sebagai ‘senyuman’.

Temuan riset metode campuran dari Punjaisri & Wilson (2011) menunjukkan bahwa aktivitas *internal branding* telah membantu karyawan dalam mengidentifikasi, membangun komitmen, dan mendorong loyalitas pada perusahaan. Variabel personal seperti usia, pendidikan, dan faktor situasional lainnya turut mempengaruhi efektivitas proses *internal branding*. Hasil temuan kualitatif menghasilkan variabel *brand attitudes* yang signifikan saat diuji secara kuantitatif:

1. *Brand Identification*

Sikap yang menunjukkan pemahaman kolektif tentang nilai-nilai filosofis *brand* sehingga para karyawan lebih ingin mengikatkan diri secara logis maupun emosional kepada *brand*. Para karyawan merasa bangga karena telah mampu menjadi representasi sekaligus bagian keluarga perusahaan.

2. *Brand Commitment*

Sikap yang menunjukkan komitmen karyawan dalam merealisasikan *brand promise* akibat keterikatan emosional terhadap suatu *brand*. Para karyawan merasa termotivasi untuk bekerja semaksimal mungkin karena ingin memenuhi *brand promise* dan ekspektasi para manajer.

3. *Brand Loyalty*

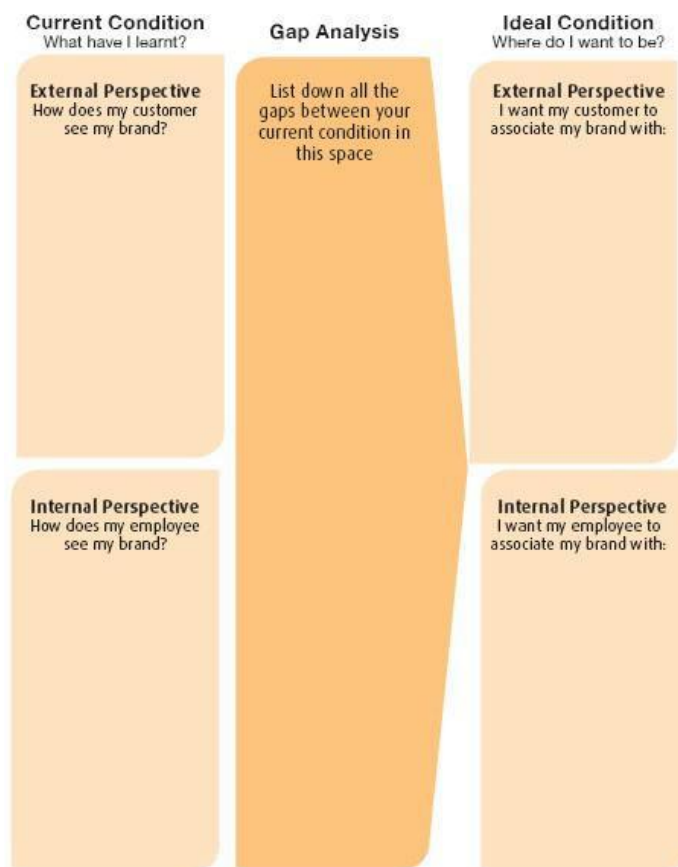
Sikap yang menunjukkan kesediaan karyawan untuk selalu tetap menjadi bagian dari sebuah *brand*. Para karyawan merasa betah karena merasa mengalami peningkatan kapasitas, kapabilitas, dan pengetahuan sehingga muncullah apresiasi terhadap iklim komunikasi, cara berkomunikasi, dan program pelatihan.

Untuk mendeskripsikan strategi *internal branding* PSI, peneliti menggunakan langkah-langkah yang dirumuskan oleh Joseph (2013). Terdapat enam langkah strategis yang dikenal sebagai *Internal Brand Strategy Action Plan*:

1. *Brand Research*

Riset bertujuan untuk memeriksa situasi dan kondisi *brand* sebelumnya sehingga dapat membantu perumusan perbaikan strategi. Tujuan utamanya adalah menganalisis gap di antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi yang terjadi sehingga mampu menetapkan *goal & objectives*.

Gambar 2.1
Model Analisis Gap



Sumber: Joseph (2013)

2. *Strategic Blueprint – Brand DNA*

Brand DNA terdiri dari *brand vision*, *brand mission*, *brand values*, *brand promise*, *brand positioning*, dan *brand personality*. Kemudian, diturunkan menjadi *internal DNA* atau *employee value proposition* (EVP). EVP adalah campuran karakteristik, keuntungan, dan suasana bekerja di dalam organisasi. EVP merupakan nilai lebih dan pembeda yang ditawarkan perusahaan kepada para pegawai seperti ganjaran yang seimbang sesuai dengan kontribusi dan kinerja.

3. *Motivation & Internal Training*

Pembangunan motivasi dan pelaksanaan program *training* sangat membantu dalam meningkatkan kredibilitas *brand* dan membangun pemahaman & dukungan dari publik internal. Motivasi dapat dibangun dengan memperhatikan lima faktor kunci berikut: rasa aman, variasi dan tantangan kerja, interaksi sosial, *value* atau rasa dihargai, dan fasilitas pengembangan diri.

Selain membangun motivasi, perusahaan perlu mengadakan berbagai pelatihan untuk mewujudkan *brand promise*. Sebagian besar, karyawan merasa pelatihan adalah faktor kunci untuk mempelajari makna tentang *brand*. Inisiatif *brand alignment* yang sukses adalah yang mampu mengedukasi karyawan dengan pembangunan cerita korporat yang konsisten. Pelatihan untuk memperkuat *brand promise* dan *employee engagement* sebaiknya dibedakan sesuai level hierarkis.

Gambar 2.2
Model Pelatihan Sesuai Hierarki



Sumber: Joseph (2013)

4. *Communicate: Delivering the Experience*

Komunikasi internal dapat sukses jika dilakukan secara proaktif dengan orientasi jangka panjang, mampu mempertemukan ekspektasi karyawan terhadap perusahaan secara jelas, dan membawa pesan yang konsisten sehingga distribusi visi-misi perusahaan dapat memberikan harapan dan titik terang bagi karyawan.

Cara mengimplementasikan komunikasi internal dapat dimulai dari menetapkan tujuan yang ingin dicapai; memilih saluran komunikasi yang tepat; mencocokkan saluran dengan tujuan; mengembangkan *blueprint* atau pedoman dari setiap saluran; merencanakan pelatihan kembali tentang keterampilan komunikasi untuk mencegah perilaku dan komunikasi yang berbeda antaranggota; merancang kerangka kerja, pembagian peran, dan indikator kesuksesan program; dan memonitor efektivitas saluran agar tetap berjalan sesuai tujuan.

Beberapa saluran komunikasi internal adalah materi tertulis, oral, konten elektronik, perilaku dan komunikasi manajemen, kebijakan, dan prosedur. Sedangkan media komunikasi internal dapat berbentuk *corporate portal, live video confrencing, webcasting, podcasts, blogs, advertising, events, e-magazine, dll.*

5. *Support Systems*

Support systems adalah aspek penunjang yang penting dalam mendorong pembentukan *internal brand* agar sejalan dengan *brand DNA*. Bentuknya dapat berupa *key performance indicators (KPI), performance review, dan reward & recognition.*

6. *Brand Performance Measurement*

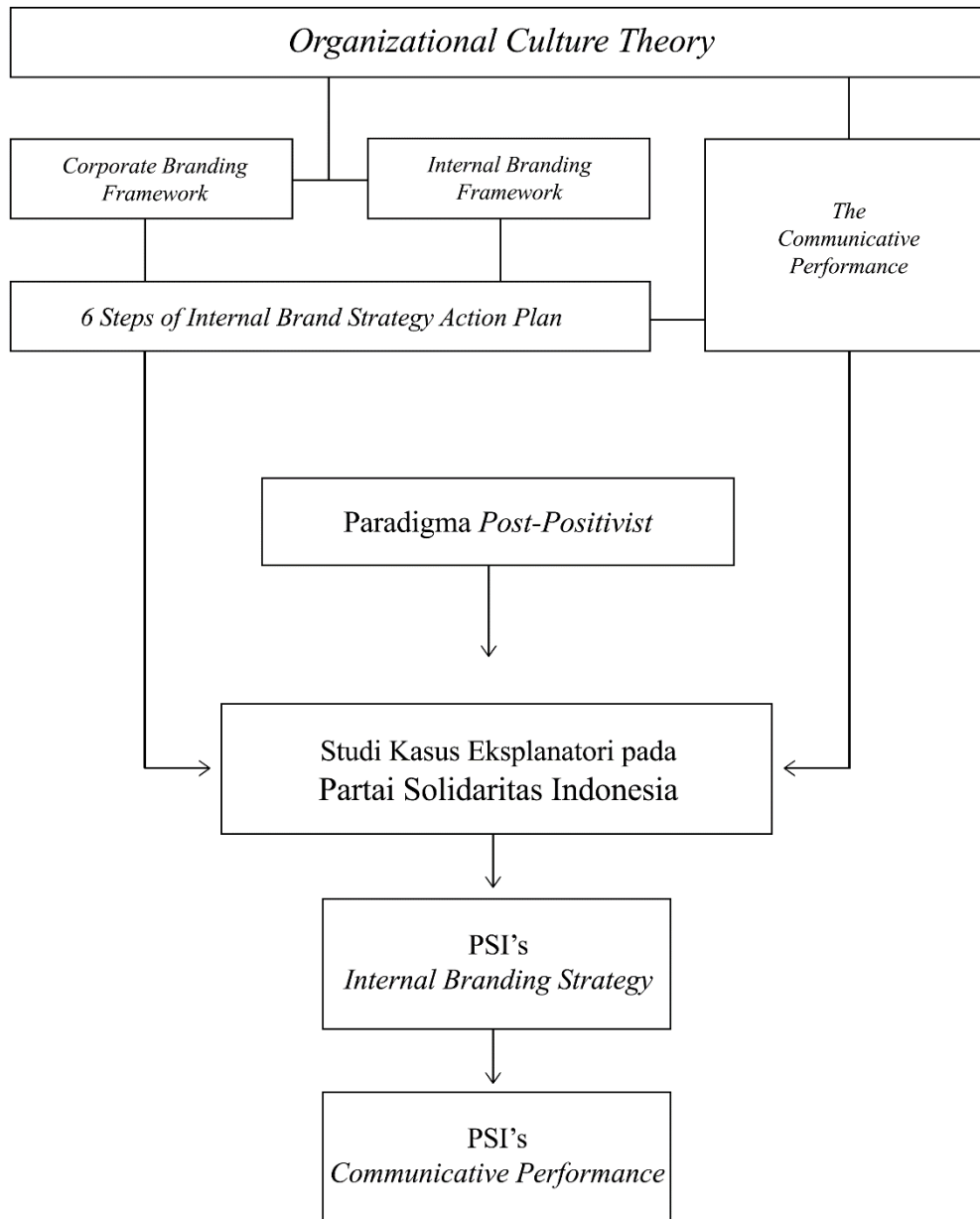
Pengukuran wajib dilakukan untuk mengukur efektivitas *branding* yang dilakukan. Pengukuran juga berguna untuk memastikan proses *internal-external branding* telah sejalan. Terdapat dua cara.

Pertama, ukur *internal brand equity* yang merupakan refleksi dari derajat *awareness, favorable association, loyalty & commitment, dan perceived quality* karyawan terhadap *brand*, dapat diukur secara kuantitatif melalui survei. Konsistensi perilaku dan tindakan karyawan dapat ditelusuri dan dihargai.

Kedua, ukur *employee-brand engagement* yang merupakan survei untuk memetakan perasaan karyawan terhadap *brand, perusahaan, dan para pemimpin* serta untuk melihat konsistensi tindakan karyawan dalam menjalankan *brand value.*

2.3 Kerangka Penelitian

Diagram 2.2
Kerangka Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti