



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Hary Tanoesoedibjo (Studi Kasus Program UMKM sebagai Political Branding Partai Persatuan Indonesia (Perindo))

Arnoldus Dillon Hastomo^{1*}, Muhammad Aras²

¹Marketing Communication Program, Communication Department, Faculty of Economic & Communication,
Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia 11480

²BINUS Graduate Program, Master of Strategic Marketing Communication, Bina Nusantara University,
Jakarta, Indonesia 11480

dillonhastomo@gmail.com, maras@binus.edu

Abstract

This study aims to determine the political marketing communication strategy of Hary Tanoesoedibjo through UMKM Program as Political Branding Perindo Party. The research approach used is qualitative with Case Study method. Informants in this research is the leader of MSME program as well as initiator of ideas in MSME program. The results of the study found that there are several programs as a marketing communication strategy of Hary Tanoesoedibjo through the UMKM program as political branding of Perindo political party, namely Program Socialization and Program Actualization. The socialization of the program can be in the form of delivering the vision, mission and work program of Perindo directly to the needs or interests of the community. While Actualization Program can be in the form of direct assistance such as business facilities such as free cart as a means or container business community that is considered less able economically. The programs explain that the political party program must be able to directly touch the needs of its constituents with concrete evidence that can be perceived directly by the community, not just political promises, concepts, or just hear and accommodate their aspirations but find solutions as a form of political party communication function political.

Keywords: Political Communication Strategy, Political Marketing, Political Party Program, Political Branding

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran politik Hary Tanoesoedibjo melalui Program UMKM sebagai Political Branding Partai Perindo. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode Studi Kasus. Informan dalam penelitian ini adalah pimpinan program UMKM sekaligus penggagas ide-ide pada program UMKM. Hasil penelitian ditemukan ada beberapa program sebagai strategi komunikasi pemasaran politik Hary Tanoesoedibjo melalui program UMKM sebagai political branding partai politik Perindo, yaitu Sosialisasi Program dan Aktualisasi Program. Sosialisasi program dapat berupa penyampaian visi, misi, dan program kerja Perindo secara langsung menyentuh kebutuhan atau kepentingan masyarakat. Sedangkan Aktualisasi Program dapat berupa pemberian bantuan langsung yaitu fasilitas usaha seperti gerobak gratis sebagai sarana atau wadah usaha masyarakat yang dianggap kurang mampu secara ekonomi. Program-program tersebut menjelaskan bahwa program partai politik harus mampu menyentuh langsung

kebutuhan para konstituennya dengan bukti konkrit yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat, tidak sekedar janji politik, konsep, atau hanya mendengar dan menampung aspirasi mereka tetapi mencari solusi sebagai wujud dari fungsi komunikasi politik partai politik.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Politik, Pemasaran Politik, Program Partai Politik, Political Branding

Abstract

This study aims to determine the political marketing communication strategy of Hary Tanoesoedibjo through UMKM Program as Political Branding Perindo Party. The research approach used is qualitative with Case Study method. Informants in this research is the leader of MSME program as well as initiator of ideas in MSME program. The results of the study found that there are several programs as a marketing communication strategy of Hary Tanoesoedibjo through the UMKM program as political branding of Perindo political party, namely Program Socialization and Program Actualization. The socialization of the program can be in the form of delivering the vision, mission and work program of Perindo directly to the needs or interests of the community. While Actualization Program can be in the form of direct assistance such as business facilities such as free cart as a means or container business community that is considered less able economically. The programs explain that the political party program must be able to directly touch the needs of its constituents with concrete evidence that can be perceived directly by the community, not just political promises, concepts, or just hear and accommodate their aspirations but find solutions as a form of political party communication function political.

Keywords: Political Communication Strategy, Political Marketing, Political Party Program, Political Branding

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Dalam pertarungan politik antara satu partai politik dengan partai politik lainnya menjelang pemilu tentu tidak dapat dielakkan lagi, berbagai strategi diterapkan oleh tim pemenangan agar bisa merebut hati konstituennya. Terlebih untuk Pemilihan Presiden (Pilpres) pastinya setiap partai politik memiliki figur sentral yang potensial untuk diorbitkan menjadi calon presiden pada partainya. Strategi pemenangan tersebut tentu juga menyesuaikan karakteristik dari sisi calon presiden misalnya latar belakang atau track record, citra, hingga visi misi dari calon tersebut.

Pemilu legislatif (pileg) dan pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 akan berlangsung dua tahun kedepan. Partai politik (parpol) mulai mengambil ancap-ancang dalam menyusun strategi pemenangan. Berbagai pertimbangan mulai dari internal maupun eksternal parpol akan menjadi pertimbangan tersendiri dalam memilih strategi pemenangan pemilu. Pekerjaan yang tentu tidak mudah bagi tim pemenangan dalam membangun komunikasi yang tepat untuk mempromosikan sekaligus mencitrakan calon mereka. Indonesia sebagai Negara demokrasi, setiap warga negara memiliki hak untuk memilih dan dipilih dalam Pemilu, tentunya bagi yang ingin mencalonkan diri

dalam Pemilu harus melalui berbagai syarat administratif yang sudah ditetapkan. Hal tersebut bukanlah bermaksud untuk membatasi hak seseorang untuk dipilih, namun lebih kepada menciptakan sistem yang teratur agar Pemilu bisa berjalan efektif, dimana salah satu syarat utamanya adalah partai politik pengusung harus memenuhi jumlah kuota kursi tertentu di badan legislatif dan bagi calon independen harus mengantongi syarat minimal jumlah masyarakat yang mendukungnya maju dalam Pemilu.

Untuk itu perlu sebuah upaya-upaya komprehensif dari tim sukses dalam mengenalkan calon yang maju dalam Pemilu. Nama yang populer di masyarakat seperti dari kalangan artis belum tentu menjadi jaminan terpilihnya sosok itu di daerah pemilihannya. Masih banyak faktor-faktor penentu lainnya yang dinilai masyarakat layak untuk menjadi pemimpin mereka seperti track record, visi misi, kepemimpinan, hingga dan dukungan grass root. Masih banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi kesuksesan calon untuk memperoleh kemenangan dalam Pemilu karena dinamika politik selalu berubah sehingga prediksi di atas kertas bisa berbeda dengan realita yang terjadi di lapangan.

Begitu pula dengan sosok salah satu pengusaha ternama di negara ini yang menempati

urutan ke-29 orang terkaya di Indonesia versi majalah Forbes tahun 2016, Hary Tanoesoedibjo (HT). Berbekal bisnis media yang telah sukses dirintis sejak belasan tahun silam hingga saat ini tak lantas membuat dirinya mampu melenggang mulus dalam kancah perpolitikan di Indonesia. Tercatat memiliki sekitar 60 stasiun televisi, belum lagi ditambah surat kabar dan stasiun radio yang ada, nampaknya Hary Tanoesoedibjo masih harus menempuh jalan panjang untuk meyakinkan para konstituennya. Dikenal sebagai CEO MNC Group (PT Media Nusantara Citra Tbk), HT memulai karir politiknya dengan resmi bergabung di Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Namun pada Januari 2013, Hary Tanoesoedibjo resmi mengundurkan diri dari Partai Nasdem dan memilih mendirikan partai politik tersendiri.

Tak lama lepas dari Partai Nasdem, karir politiknya kemudian berlanjut pada pertengahan bulan Februari 2013 dengan secara resmi bergabung bersama Partai Hanura dan menduduki posisi sebagai Ketua Dewan Pertimbangan. Hary Tanoesoedibjo selanjutnya menjabat Ketua Bapilu (Badan Pemenangan Pemilu) Partai Hanura untuk Pemilu tahun 2014. Serta kemudian, HT mengumumkan ke publik sebagai Calon Wakil Presiden dari Hanura berpasangan dengan Wiranto. Sayang, perjalanannya untuk melaju sebagai Calon Wakil Presiden tidak berjalan baik karena salah satunya terkendala dukungan dari Parpol lain.

Dari dua kegagalan awal tersebut nampaknya tak membuat usaha Hary Tanoesoedibjo surut dalam kancah perpolitikan Indonesia. Tepat pada 7 Februari 2015, Hary Tanoesoedibjo kemudian mendeklarasikan Partai Politik baru yaitu Partai Persatuan Indonesia atau biasa disebut Partai Perindo. Perindo ini sebelumnya adalah sebuah organisasi kemasyarakatan (ormas) yang dideklarasikan pada Februari 2013. Selang dua tahun berdirinya kemudian Hary Tanoesoedibjo mengangkat nama Partai Perindo dari yang semula merupakan ormas menjadi Partai Politik. Pendirian partai ini kemudian disusul dengan pembentukan Dewan Perwakilan Wilayah (DPW) sebagai perwakilan partai di daerah-daerah di seluruh Indonesia.

Terlepas dari segala polemik dan isu yang muncul di masyarakat seperti kasus hukum yang terlibat, buktinya tidak menyurutkan langkah politik dari Hary Tanoesoedibjo hingga detik ini. Latar belakang sebagai seorang pengusaha sukses sudah melekat dalam dirinya yang memang selama ini dinilai cukup kuat sebagai modal politik guna menarik simpati

masyarakat. Kemampuannya mengendalikan armada bisnis meski sempat dihadapkan pada krisis ekonomi dunia membuat namanya kian tersohor. Apalagi saat ini tuntutan industri ekonomi kreatif semakin meningkatkan dan standar kualitas produk yang dihasilkan juga semakin ketat karena masuknya gempuran persaingan produk impor dari luar negeri seperti Tiongkok. Produk dalam negeri sebetulnya mampu menghasilkan barang berkualitas yang lebih baik, namun nampaknya masalah klasik masih sering menghantui para pelaku UMKM kita yaitu permodalan dan pemasaran.

Hary Tanoesoedibjo sadar betul bahwa masyarakat mengenalnya sebagai seorang pebisnis sukses di Indonesia. Hal ini direspon oleh HT dan tim dengan cara mendatangi daerah-daerah untuk membantu memberikan solusi pada UMKM di daerah tersebut. Seperti dikutip dari Okezone.com (2017), HT bertemu dengan Wakil Walikota Banjar, Darmadji. HT pun mengomentari bahwa “Menurut saya Kota Banjar dengan visi kedepan yang bagus sesuai yang diungkapkan Wakil Walikota untuk mengembangkan wisata, UMKM, kuliner dan industri menengah sangat bagus. Namun harus didukung dengan-diberikan pelatihan”. Adapun masukan lain adalah pemerintah harus membawa investor masuk dengan aturan yang kondusif dan Kota Banjar bisa membentuk bank berstatus BUMD agar tidak harus menunggu Bank dari BUMN sehingga program pembangunan bisa lari lebih cepat.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik Hary Tanoesoedibjo dalam melakukan Political Branding Partai Persatuan Indonesia (Perindo) menjelang pemilu 2019? Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran politik Hary Tanoesoedibjo dalam melakukan Political Branding Partai Persatuan Indonesia (Perindo) menjelang pemilu 2019.

Kerangka Teoritis

1. Konsep Branding

Setiap definisi *branding* harus dimulai dengan eksplorasi konsep *brand* itu sendiri. Kajian pemasaran memiliki beragam deskripsi tentang istilah *brand*. Definisi singkat yang sesuai untuk konteks pemasaran politik ditawarkan oleh Scammell (2007), bahwa

brand mengacu pada nilai simbolis dan representasi psikologis dari produk tertentu, merupakan lapisan emosional yang terkoneksi. Menurut Lambin (2007), ialah seperangkat manfaat tak berwujud yang terhubung dengan produk tertentu. Oleh karena itu, pengertian suatu produk hanya mengacu pada manfaat inti yang diperoleh melalui pembelian. Sedangkan untuk istilah *brand* mencakup aspek yang lebih lembut, seperti emosi atau konsep sosial yang dialami selama penggunaan produk.

Adolphsen (2009) dalam jurnal *Branding in Election Campaigns* mendefinisikan tiga karakteristik branding yang terkait dengan branding politik dalam penelitian ini yaitu:

Value-laden/ emotional narratives.

Keadaan mayoritas bisnis saat ini, produk yang diperdagangkan memiliki karakteristik, harga, distribusi dan ketersediaannya sangat dekat satu dengan yang lainnya (Blackett, 2003). Dengan kata lain, melalui suatu perumpamaan jika hanya untuk selera atau harga, dapat melihat perbedaan minimal antara Coca-Cola dan Pepsi. Hanya melalui brand image yang dibangun antar kedua produk tersebutlah, mampu menunjukkan konotasi dan identitas yang berbeda untuk masing-masing brand, sehingga kedua minuman cola tersebut menjadi dapat dibedakan. Pesan yang dimaksud tersebut sering disesuaikan dengan ciri ambisi manusia atau preferensi gaya hidup tertentu, yang memungkinkan unsur partisipasi bersama dalam sebuah aspirasi dan demokrasi yang naratif (Hilton, 2003).

Multi-channel orientation. Brand image yang koheren dan efektif hanya dapat ditimbulkan jika atribut merek yang identik mampu ditransmisikan melalui semua saluran komunikasi dengan baik. Misalnya, produsen mobil high class harus memastikan iklan pada

televisi, iklan pers, dan surat massal yang dimana semuanya menyarankan perasaan dan konotasi serupa. Sekalipun ketiga saluran tersebut melibatkan indra yang berbeda dan menjangkau khalayak dalam konteks yang berbeda. Di lingkungan media yang telah terfragmentasi seperti saat ini, fungsi branding yang efektif dilakukan melalui konsistensi promosi terhadap perbedaan atribut merek di semua saluran distribusi yang dipilih (Feldwick, 2003).

Trust Building. Branding juga berarti bahwa semua aktivitas, termasuk komunikasi, harus difokuskan untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Melalui komunikasi brand image yang saling berhubungan dengan melibatkan nilai dan inspirasi, brand dapat membuat janji guna meningkatkan harapan yang tinggi di sisi konsumen (Brymer, 2003). Namun pada gilirannya, mereka harus melakukan segalanya dengan kekuatan mereka untuk memenuhi janji yang telah diucapkan tersebut. Hal ini bagaimanapun akan menimbulkan tantangan besar bagi organisasi itu sendiri. Dalam kajian pemasaran, konsistensi dan kejujuran disebut sebagai faktor kunci yang mampu memfasilitasi munculnya hubungan berbasis kepercayaan antara konsumen dan brand (Smith & Hilton, 2003). Sebuah merek yang membuat klaim besar namun gagal memberikan buktinya akan segera memiliki citra buruk yang menkontaminasi benak para konsumennya. (diakses di jurnal *Branding in Election Campaigns*, http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Adolphsen_final.pdf)

2. Konsep Political Branding

Scammell (2007) menjelaskan bahwa pengenalan konsep brand dalam komunikasi politik seharusnya tidak disalahpahami sebagai sekadar penggantian 'citra' dengan istilah yang lebih "modis". Di matanya, nilai tambah menggunakan branding sebagai kerangka analisis adalah fokus simultan pada "persepsi fungsional aktor politik" serta "atraksi emosional". Terhadap mereka, ini mempertimbangkan "rincian emosional dan intelektual, rasional dan irasional, rincian besar dan kecil" yang semuanya masuk ke dalam persepsi orang - atau citra merek - aktor politik. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagaimana *political branding* harus dievaluasi secara normatif. Bagi Scammell, branding tidak mudah dikategorikan sebagai suatu kekuatan yang baik atau buruk. Dengan gaya komunikasi yang lebih menarik dan interaktif, memungkinkan adanya potensi untuk membangun hubungan dengan pemilih. Sementara branding, secara teori, harus selalu didasarkan pada *hard product*, mengenai nilai dan kebijakan substantif, namun dengan mudah dapat berubah menjadi pemasaran tradisional yang membuat pemilih lebih muak dengan politik.

Needham (2005) membuat gambar yang sama-sama berbeda: *brand image* dapat meningkatkan pemahaman dan kredibilitas komunikasi politik dan membuatnya lebih sadar dan responsif terhadap opini publik. Namun, hal itu juga bisa membuat kekurangan pada landasan ideologis dan melumpuhkan kehidupan intra-partai dengan melakukan subordinasi pada semua perdebatan mengenai brand partai politik.

Barberio Lowe (2006) dan Harsin (2007) menawarkan sebuah evaluasi negatif secara eksklusif. **Pertama**, ketergantungan yang berlebihan pada komunikasi brand dapat

dengan mudah beralih ke manipulasi publik yang murni dan menyebabkan luka yang tidak semestinya terhadap wacana demokratis fundamental negara. **Kedua**, pembungkus produk politik yang emosional, yang menurut pendapat ilmuwan lainnya mungkin juga berpotensi untuk dihubungkan dengan pemilih, dipandang sebagai penekan perbedaan pendapat sebagai bagian dari "retorika demagogis". Bagi Harsin, yang memperlakukan branding sebagai cara untuk menstigmatisasi lawan politik, *political branding* bukan tentang pemberian penalaran dalam hal perdebatan kritis-kritis. Maraknya political marketing ini, termasuk teknik *brand image* secara khusus dapat dikaitkan dengan sekularisasi politik. (diakses di jurnal *Branding in Election Campaigns*, http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Adolphsen_final.pdf).

3. Konsep Komunikasi Politik & Strategi Komunikasi Politik

Menurut Aras (2015) sebuah definisi sederhana tentang komunikasi politik merupakan proses hubungan manusia sebagai warga negara untuk menyampaikan ataupun menerima pesan yang bersifat politis dengan tujuan mencapai hidup dan kehidupan yang lebih baik. Konsep ini dipahami lantaran baik kegiatan komunikasi maupun kegiatan politik keduanya merupakan usaha dan tujuan manusia untuk memperoleh sesuatu yang lebih baik dalam hidupnya. Fungsi komunikasi politik sangat dipengaruhi oleh fungsi masukan lainnya, seperti fungsi agregasi, artikulasi, sosialisasi dan fungsi interaksi politik yang berhubungan erat dengan arus komunikasi, yaitu (1) *upward communication* atau arus komunikasi politik atau pemerintah

menyampaikan pesan politik kepada masyarakat atau konstituen yang kemudian melahirkan efek komunikasi politik berupa partisipasi politik; (2) *downward communication* atau arus komunikasi politik mengalir dari bawah ke atas; artinya dari masyarakat kepada pemerintah sebagai penguasa politik yang berupa dukungan (*supporting*) atau keluhan (*demanding*) sehingga komunikasi politik tampak berlangsung secara timbal balik (*two way political communication*) antara rakyat dan pemerintah atau sebaliknya (*reciprocal*).

Sedangkan untuk rumusan strategi komunikasi politik adalah suatu cara dalam tindakan komunikasi yang terarah dengan menggunakan berbagai keahlian dan sumber daya yang dimiliki dalam upaya mencapai sasaran melalui proses komunikasi yang efektif dalam kondisi keputusan politik yang menguntungkan untuk tujuan yang lebih baik (Aras, 2014). Dengan demikian, dalam strategi komunikasi politik terdapat unsur teknik tindakan komunikasi, kecakapan komunikator dan komunikasi dalam mengelola sumber daya, keputusan politik yang menguntungkan dan lebih baik, serta tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan definisi tersebut dan pengalaman empiris, dalam strategi komunikasi politik individu atau suatu lembaga politik harus memperhatikan strategi komunikasi politik yang ikut menentukan keberhasilan proses komunikasi politik. Strategi komunikasi politik menurut Aras (2014) menyangkut hal-hal berikut:

- a. Strategi membangun pencitraan politik (*image building strategy*). Strategi ini biasa disebut “politik pencitraan”. Pencitraan atau citra menurut Philip Kotler dalam Aras (2014) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan

yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Dalam kaitannya dengan pencitraan politik oleh seorang individu atau sejumlah partai politik, kesan sengaja atau tidak sengaja, sadar atau tidak sadar, yang mereka lakukan akan melahirkan penilaian baik atau tidak baik oleh masyarakat. Masyarakat akan menanggapi kesan yang timbul beragam berdasarkan referensi yang mereka peroleh terhadap individu atau partai politik. Pencitraan menurut Aras (2014), lahir secara alami dan tidak dimanipulasi oleh keadaan. Pencitraan yang alami akan melekat secara statis di benak setiap orang dan tidak mudah berubah. Sebaliknya, pencitraan manipulative yang sengaja direkayasa akan mudah mengalami perubahan atau memudar dan sering dianggap menipu pandangan manusia.

- b. Strategi konsistensi dan eksistensi pemimpin politik (*consistency and existency strategy*). Konsistensi adalah pendirian atau sikap seseorang atau sekelompok orang dalam suatu tindakan. Sementara itu, eksistensi adalah keberadaan seseorang atau sekelompok orang untuk tetap dalam suatu situasi. Jadi, strategi konsistensi dan eksistensi pemimpin politik adalah keberadaan dan keteguhan pendirian seseorang atau beberapa orang tokoh politik untuk tetap berjuang dalam satu lembaga politik atau partai politik (Aras, 2014). Lebih lanjut Aras (2014) menjelaskan dalam partai politik, komunikator politik yang dapat ditokohkan oleh masyarakat, menjadi indikator penting dalam proses berlangsungnya komunikasi politik.

Konsistensi dan eksistensi pemimpin politik untuk tetap istiqomah dalam suatu partai politik merupakan modal besar bagi partai politik tersebut untuk membesarkan lembaga politiknya.

- c. Strategi negosiasi dan membangun konsensus (*negotiation and consensus strategy*). Saat memainkan peran, partai politik akan mengalami kendala ketika melakukan lobi-lobi politik. Tidak adanya tokoh yang dapat dijadikan panutan dalam negosiasi politik mengakibatkan nilai tawar dan *bargaining* politik menjadi tidak jelas arahnya dan pada tataran membangun consensus tidak tercapai. Dalam aktivitas komunikasi politik, negosiasi merupakan bagian yang selalu muncul sehingga negosiasi bisa dijadikan salah satu strategi komunikasi politik. Negosiasi adalah pembicaraan dengan orang lain untuk mencapai kompromi atau kesepakatan untuk mengatur atau mengemukakan persetujuan (Oxford Dictionary, dalam Aras, 2014). Pada tataran komunikasi politik dalam partai politik, negosiasi digunakan untuk melakukan lobi-lobi menuju suatu kesepakatan atau kesepakatan dalam proses pencapaian tujuan politik serta untuk membangun konsensus. Strategi membangun konsensus harus dilakukan oleh partai politik untuk mencapai tujuan komunikasi politiknya, baik antara para politikus dalam satu partai politik maupun antar para politikus dari partai politik yang berbeda. Pada umumnya negosiasi terhadai daam rapat, persidangan, maupun lobi dengan menggunakan model komunikasi interaktif sesuai dengan paradigma

interaksional (Arifin, dalam Aras, 2014).

4. Konsep Manajemen Pemasaran Politik / Political Marketing Management (PMM)

Untuk penjajaran manajemen pemasaran politik dan teori demokrasi, kita harus tepat mendalami karakteristik PMM yang diwakili oleh konsep yang berbeda dimana seringkali tidak sesuai. Hennenberg (2009) dalam jurnal SAGE, mendefinisikan studi Manajemen Pemasaran Politik yang berbeda yang mencakup spektrum dan kekayaan pendekatan pemasaran terhadap politik. Pendekatan ini telah dipilih karena menggambarkan jenis orientasi yang ideal yang didasarkan pada diskusi penelitian terkini dan ini merupakan paradigma yang mendominasi penelitian dan praktik di bidang berikut ini:

- a. **The selling-oriented PMM** paling sering disamakan dengan pendekatan tradisional dan ideologi untuk politik (Kavanagh, 1995; Henneberg, 2002). Penawaran politik, yaitu janji kebijakan, dan kegiatan pemilihan dan kampanye berasal dari keyakinan politik yang solid, yang sering ditandai oleh keselarasan dengan kepentingan tertentu dalam perpecahan dominan atau sosial, seperti ras, etnis dan wilayah (Lipset dan Rokkan, 1966), Perspektif *market-leading* dan penggunaan instrumen pemasaran politik yang dominan dan taktis mencirikan pendekatan ini (Henneberg, 2006). Selling-oriented PMM sering dipandang sebagai *first age* dalam pemasaran politik, yang dicontohkan pada penggunaan siaran politik partai, slogan, dan poster. Contoh *selling-oriented PMM* sekarang sering

ditemukan sebagai isu utama partai-partai menawarkan contoh ilustratif, berfokus pada kebijakan yang berasal dari kepercayaan akan kelestarian lingkungan, sementara pada saat bersamaan menggunakan instrumen pemasaran politik sebagai pilihannya juga (Blühdorn dan Szarka, 2004).

- b. The instrumentally-oriented PMM** dapat dicirikan sebagai paradigma normal dari penelitian pemasaran politik saat ini. Penelitian terkini dan kegunaan manajerial dari aktivitas *political marketing & strategies* digunakan untuk meyakinkan pemilih tentang nilai penawaran politik, menyesuaikan penawaran untuk menargetkan preferensi segmen tertentu dan menerapkan kampanye pemasaran secara efektif dan efisien melalui koordinasi penggunaan dari banyak instrumen pemasaran politik. Hal ini sejalan dengan pendekatan pemasaran strategis pemasaran atau mentalitas mengikuti sebagai interpretasi radikal terhadap orientasi pemilih (Henneberg, 2006). *Instrumentally-oriented PMM* menggambarkan gabungan teknik dan pendekatan formula terhadap penerapan konsep pemasaran (Johansen, 2005). (diakses di jurnal SAGE, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593109103060>).

Metodologi

Studi kasus menurut Sugiyono (2015) adalah suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu. Secara

lebih dalam, studi kasus merupakan suatu model yang bersifat komprehensif, intens, terperinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (berbatas waktu). Salah satu ciri khas dari studi kasus adalah adanya “sistem yang terbatas” (*bounded system*). Hal yang dimaksud dengan sistem yang terbatas adalah adanya batasan dalam hal waktu dan tempat serta batasan dalam hal kasus yang diangkat (dapat berupa program, kejadian, aktivitas, atau subjek penelitian).

Dalam pemilihan desain studi kasus, ada dua desain studi kasus yang dikenal, yaitu desain **kasus tunggal** (*single case*) dan **kasus ganda** (*multy cases*) yang masing-masing memiliki tipe **holistik** (**unit analisis tunggal**) dan **terjalin** (**multy unit analysis**). Penelitian **studi kasus tunggal** adalah penelitian yang terkonsentrasi pada satu kasus, sedangkan penelitian **multi kasus atau kasus ganda** adalah penelitian yang perhatiannya pada banyak atau lebih dari satu kasus. Berdasarkan konteks dalam penelitian ini tentang **strategi komunikasi pemasaran politik Hary Tanoesoedibjo dalam melakukan Political Branding Partai Persatuan Indonesia (Perindo)**, maka metode studi kasus yang digunakan adalah kasus tunggal (*single case*) dengan desain atau tipe kasus tunggal terjalin, alasannya karena yang diteliti adalah kasus dalam satu partai politik yaitu **Perindo** yang di dalamnya memiliki banyak faktor atau unit yang akan dianalisis (*multy unit analysis*) yaitu program kerja partai politik tersebut. Sehingga dengan sendirinya dalam penelitian ini tidak dapat menggunakan desain penelitian multi kasus ataupun kasus tunggal holistik. Studi kasus tunggal terjalin mempunyai keuntungan atau kekuatan, seperti yang diutarakan oleh tiga

akademisi terkenal **Seymour Martin Lipset, Martin Trow, dan James Coleman** dalam bukunya yang berjudul *'Union Democracy* (1956) dalam Robert K. Yin (2005) adalah sebuah studi kasus yang dinilai tinggi kualitasnya, bahwa studi kasus tersebut berkenaan dengan politik yang mencakup beberapa unit analisisnya dan unit analisis utamanya adalah organisasi sebagai suatu keseluruhan, dan unit terkecilnya adalah anggota perorangan, dan beberapa unit perantara yang dipandang penting. Melalui studi kasus, peneliti bisa semaksimal mungkin mempelajari objek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lengkap dan mendalam mengenai realitas yang diteliti. Beberapa keuntungan atau keistimewaan studi kasus adalah Lincoln & Guba (dalam Mulyana, 2003) antara lain: (1) mampu menyajikan uraian yang menyeluruh; (2) mampu menggambarkan hubungan yang jelas antara peneliti dan responden; (3) mengandung tingkat kepercayaan yang tinggi (*trustworthiness*); dan (4) membuka peluang yang luas untuk penilaian karena unsur konteks yang beragam.

Penelitian ini menggunakan studi kasus lantaran ada beberapa program dan aktivitas yang dilakukan oleh partai politik (Perindo) sehingga dikembangkan analisis yang mendalam terkait strategi komunikasi politik dan manajemen pemasaran politik yang dilakukan oleh partai Perindo yang dapat dijadikan sebagai *political branding* HT. Dengan mengangkat kasus program UMKM Partai Perindo di Jabodetabek sebagai jembatan membangun hubungan HT dengan konstituen. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa HT dan Partai Perindo memiliki asosiasi yang sangat kuat, selain sebagai Ketua Umum, Hary Tanoe juga sangat dekat dengan program UMKM yang dijalankan Partai Perindo dimana beliau kerap terlibat dalam pemberian bantuan dan mengemukakan diri sebagai sosok pengusung utama program UMKM tersebut guna mensejahterakan masyarakat Indonesia.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, maka berikut ini disajikan hasil penelitian dan pembahasan terkait strategi komunikasi pemasaran politik Hary Tanoesoedibjo dalam melakukan Political Branding Partai Persatuan Indonesia (Perindo) menjelang pemilu 2019, yang dapat ditunjukkan dalam program partai Perindo, antara lain:

I. Sosialisasi Program

Berdasarkan hasil penelitian ini Sosialisasi Program merupakan salah satu cara atau strategi Perindo dalam melakukan political branding terkait tokoh sentralnya kepada masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa di dalam partai politik pasti memiliki tokoh sentral atau tokoh utama yang dapat dijadikan sebagai figur atau sosok yang dihormati secara internal maupun eksternal partai serta memiliki posisi penting sebagai penentu kebijakan partai politik tersebut. Idealnya seorang pemimpin partai politik sebagai tolak punggung dan nafas bagi organisasi termasuk organisasi partai politik yang diharapkan dapat membawa lembaganya ke arah yang lebih baik dan bermanfaat bagi lembaga lain dan yang paling penting adalah masyarakat sebagai konstituen. Figur utama dalam partai politik tentunya menjadi magnet politik yang mampu menarik hati masyarakat atau konstituen. Magnet tersebut oleh partai Perindo dilakukan melalui sosialisasi program yang dianggap dapat menyentuh kebutuhan pokok masyarakat seperti memberikan bantuan usaha kecil kepada masyarakat secara langsung. Hal ini akan diingat dengan mudah oleh masyarakat sebagai representatif kinerja partai politik Perindo, sehingga citra atau political branding partai politik (Perindo) termasuk tokoh sentral dan partai politik menjadi baik dan tentunya

memberikan kesan yang baik di mata masyarakat. Dengan demikian partai politik harus mampu memberikan kontribusi yang baik kepada masyarakat dengan memperkenalkan visi misi dan program kerja partai politik sesuai tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

Program partai politik juga harus sejalan dengan visi misi dan program partai politik. Dengan demikian akan mudah membentuk *political branding* karena semua program yang dilakukan oleh partai politik tersebut menarik simpatik masyarakat dan melekat dalam benak dan memori masyarakat. Program tersebut merupakan pepanjangan tangan dari tokoh sentral dalam partai politik tersebut. Kesan yang baik diterima oleh masyarakat dari berbagai program yang diberikan oleh partai politik, maka kesan yang baik pula diterima oleh figure atau tokoh utama dalam partai politik tersebut, demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu antara tokoh politik dan program partai politik merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan sebagai kekuatan partai politik karena dengan dua hal tersebut dapat mendulang dukungan masyarakat atau konstituen dalam setiap pemilu.

Demikian pula dengan pertimbangan identifikasi karakteristik, latar belakang, hingga rekam jejak karir dan prestasi tokoh politik menjadi tuntutan utama agar bisa sejalan dengan program partai politik yang dijalankan. Strategi politik yang dirancang tidak kontradiksi dengan kepentingan orang banyak (konstituen) karena pencitraan atau penilaian datangnya dari masyarakat dan pilihan politik datangnya juga dari mereka. Sehingga program kerja yang disosialisasikan benar-benar sesuai harapan dan kebutuhan masyarakat, dan tidak terkesan sebagai pencitraan semata.

Berdasarkan hasil penelitian terkait

strategi komunikasi politik Perindo dengan tokoh sentral (bapak Hary Tanoesoedibjo) sebagai Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia (Perindo), terjadi adanya suatu implementasi strategi partai politik yang relevan dengan pencitraan dan latar belakang politik oleh tokoh politik. HT dikenal selama ini sebagai pengusaha media yang sukses merintis karirnya dari bawah sebagai karyawan biasa hingga berhasil mencapai kesuksesan seperti saat ini. Kerja keras, integritas, serta intuisinya sebagai pengusaha tersebut memang melekat pada dirinya sekalipun beberapa tahun ke belakang dia memutuskan untuk terjun langsung dalam politik praktis pada kancah perpolitikan nasional. Hal ini disadari betul oleh partai Perindo sebagai modal kuat yang mesti tetap dipertahankan oleh Hary Tanoe sebagai representatif mereka (partai Perindo) di mata masyarakat sebagai calon konstituen dan mungkin akan menjadi konstituen fanatik alias pemilih tetap.

Untuk semakin memperkuat modal yang dimiliki sosok seorang HT sebagai tokoh politik utama di Partai Perindo, maka strategi maupun program yang diluncurkan ke masyarakat tetap sejalan dengan citranya yang ada selama ini. Hal ini terlihat pada program yang diberikan oleh Perindo secara masif dipromosikan adalah program bantuan kepada para pelaku UMKM di Jabodetabek berupa Gerobak Perindo dan Warung Sejahtera. Kedua program ini merepresentasikan bahwa keseriusan partai Perindo untuk membantu mensejahterakan para pelaku usaha dilatarbelakangi oleh sosok Hary Tanoesoedibjo sebagai pengusaha sukses. Tidak dapat dielakkan lagi bahwa program UMKM tersebut akan merepresentasikan sebuah kepedulian dari HT untuk menularkan ilmu serta pengalamannya sebagai pelaku

ekonomi sekaligus sebagai pengusaha sukses untuk membantu mensejahterakan para pelaku UMKM di Jakarta. Dengan demikian, mesin partai bekerja untuk memoles *branding* berdasarkan tokoh utama partai politik sebagai *subject and object of political branding*. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pihak Internal Perindo Wasekjen Bidang UMKM DPP Perindo, Henky Eko Sriyantono (Cak Eko) “Jadi idenya itu sebenarnya sederhana, karena saya melihat bahwa di Indonesia itu kan masih banyak pedagang kaki lima (PKL), dimana pedagang kaki lima ini rata-rata banyak yang berjualan tapi kadang-kadang juga gerobak yang digunakannya tuh sangat jelek, kadang-kadang gak layak sehingga berpengaruh terhadap higienitas atau ketertarikan pelanggan untuk makan. Nah saya melihat bahwa ini pas ini, karena saya melihat bahwa kalau dikolaborasikan dengan partai tentunya ini menjadi suatu alat untuk branding image, membangun branding atau membangun merek dari partai itu”.

2. Aktualisasi Program

Pada level program ini (aktualisasi program), pihak Perindo mewujudkan apa yang telah dijanjikannya saat sosialisasi program kepada masyarakat sebagai calon konstituen Perindo. Masyarakat menerima bantuan berupa tempat atau wadah usaha sebagai bagian dari peningkatan ekonomi kerakyatan. Menurut Perindo, memberikan bantuan berupa gerobak sebagai tempat usaha karena masyarakat atau rakyat membutuhkan sebuah program partai politik yang nyata, langsung menyentuh kebutuhan ekonomi rakyat, dan kontinyu serta konsisten. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa partai politik tidak hanya memikirkan pencitraan tetapi berusaha mencari solusi ekonomi kerakyatan (khususnya kepada

pengusaha kecil dan atau masyarakat yang ekonominya menengah ke bawah) melalui program Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM Perindo. Melalui program UMKM ini Perindo memberikan bantuan secara nyata yaitu gerobak sebagai wadah usaha kelompok masyarakat yang dianggap sangat membutuhkannya karena keterbatasan ekonomi sehingga hal ini dapat secara langsung dirasakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, menurut Perindo ada sinkronisasi antara kontribusi *real* partai politik dengan citra politik yang diterimanya dari masyarakat sebagai usaha partai politik untuk mendapatkan simpatik calon konstituen. Dengan aktualisasi program partai politik (Perindo), diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat untuk meningkatkan ekonomi kerakyatan.

UMKM Perindo memberikan bantuan secara langsung kepada masyarakat melalui pemberdayaan pelaku usaha kecil dalam bentuk wadah usaha yang disebut “Gerobak Perindo” yang mencakup warung-warung kecil, pedagang kaki lima (PKL), warung kopi (warkop), pedagang mie ayam, pedagang soto, dan pelaku usaha kecil yang lain. Bantuan tersebut oleh masyarakat dirasakan sebagai bentuk kontribusi nyata partai politik yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pihak Internal partai Perindo dalam wawancara penelitian dengan Wasekjen Bidang UMKM DPP Perindo, Henky Eko Sriyantono (Cak Eko) mengatakan bahwa “Mereka (PKL) butuh tempat usaha. Memang ini adalah menjadi inti kebutuhan untuk berjualan, ini lah sebenarnya gerobak (tempat usahanya) yang mereka harapkan karena dengan gerobak ini menjadi sarana usaha. Tapi kalau untuk secara pemenuhan secara total memang mereka butuh

bimbingan, nah itu makanya kita turun ke masyarakat sebagai pembinaan, itu yang pertama. Terus yang kedua adalah mereka butuh akses permodalan. Nah akses permodalan ini kita lagi menggodok yang namanya koperasi, nanti akan mewadahi seluruh pedagang-pedagang UMKM sehingga mereka bisa melakukan simpan pinjam. Misalkan kalau mereka mau membutuhkan modal untuk meningkatkan usahanya jangan sampai terjebak kepada rentenir”.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian tersebut, partai politik Perindo memiliki rasa sensitif terkait kebutuhan pokok masyarakat di level usaha masyarakat kecil dan mikro. Hal ini dilakukan oleh Perindo lantaran ingin meningkatkan salah satu ekonomi kerakyatan melalui pemberdayaan masyarakat (pelaku usaha kecil) dengan memberikan bantuan sarana usaha atau tempat usaha yang disebut dengan “Gerobak Perindo”. Perindo memberikan bantuan secara nyata yang langsung dirasakan oleh masyarakat dan tidak sekedar janji belaka namun dapat diukur dan dilihat hasilnya. Artinya tidak hanya berbicara di level sosialisasi program untuk tujuan mendapatkan simpatik masyarakat tetapi lebih jauh dari itu adalah masyarakat membutuhkan aktualisasi sebagai perwujudan dari sosialisasi tersebut yaitu kontribusi nyata dari partai politik. Bentuk nyata yang dimaksudkan adalah menyentuh kebutuhan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan sebagaimana istilah pepatah “tidak memberi ikannya tetapi memberi kailnya” artinya bahwa partai politik Perindo memberikan sarana usaha dan diharapkan masyarakat dapat menikmati hasilnya. Pemberian bantuan sarana usaha tersebut merupakan implementasi dari janji atau sosialisasi program politik partai Perindo dan ini yang diharapkan oleh masyarakat

selama ini. Dengan adanya partai politik memberikan bantuan secara langsung, maka di benak masyarakat akan muncul suatu perasaan diperhatikan, didengarkan permasalahannya, bahkan merasa dihargai. Artinya tidak hanya mendatangi masyarakat urk berkampanye saat pemilu datang, akan tetapi partai politik hadir saat masyarakat membutuhkan solusi atas permasalahan ekonomi, atau masalah social lainnya.

Bantuan yang nyata dan menyentuh langsung kebutuhan masyarakat dapat mendekatkan secara emosional hati masyarakat sebagai konstituen dengan partai politik yang memahami kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan adanya kedekatan tersebut, maka dapat menciptakan suasana batin dan interaksi yang akrab dengan partai politik, sehingga akan membuat masyarakat lebih terpenggil dan merasa sebagai bagian dari partai politik tersebut. Hal ini partai politik dapat menarik simpatik masyarakat dan memiliki peluang besar mendulang suara sebanyak-banyaknya saat pemilu.

Program partai politik yang dijalankan harus kontinyu, bukan hanya jangka pendek seperti saat mendekati pemilihan umum (pemilu), akan tetapi memiliki visi dan misi serta program kerja jangka panjang untuk masyarakat ke depan. Sebagai contoh tidak memberikan bantuan habis pakai (uang atau sembako), tetapi bantuan yang dapat dinikmati secara jangka panjang misalnya bantuan pemberdayaan berkelanjutan (peralatan atau fasilitas usaha) sebagaimana yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya dalam hasil temuan penelitian ini. Dengan demikian masyarakat khususnya penerima bantuan jangka panjang tersebut dapat mengembangkannya secara terus menerus dan

meningkatkan ekonomi rumah tangganya. Untuk dapat mengetahui perkembangan keberlanjutan bantuan tersebut pihak partai politik (Perindo) harus memantau dan melakukan evaluasi keberhasilan program bantuan pemberdayaan tersebut, dan konsisten agar partai politik bisa membuktikan bahwa partai politik memiliki keseriusan dalam memberdayakan masyarakat melalui program bantuan yang sudah dilakukan. Untuk itu diperlukan pembinaan atau penggalangan dan penguatan bagi masyarakat yang mendapatkan bantuan tersebut melalui kesatuan perkumpulan yang termasuk dalam kelompok masyarakat yang mendapatkan program bantuan pemberdayaan oleh partai politik Perindo. Guna mendapatkan masukan dan solusi, sekaligus pembinaan dari partai politik (Perindo).

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka sebagai kesimpulan penelitian ini yaitu terkait strategi komunikasi pemasaran politik Hary Tanoesoedibjo dalam melakukan *Political Branding* Partai Persatuan Indonesia (Perindo) kepada masyarakat sebagai calon konstituen adalah dilakukan melalui sosialisasi program kerja partai dan aktualisasi program yang secara nyata (*real*) memberikan kontribusi pemikiran dan bantuan kepada masyarakat. Pada level **Sosialisasi Program**, partai Perindo menyampaikan visi, misi, dan program kerja kepada masyarakat, dan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat terutama pada kalangan ekonomi menengah ke bawah seperti pedagang kaki lima (PKL), dan para pedagang kecil yang lainnya. Sedangkan pada level **Aktualisasi Program**, partai Perindo memberikan bantuan secara langsung (bukan uang) berupa pemberdayaan

masyarakat yang berkesinambungan (secara jangka panjang) melalui pemberian bantuan fasilitas atau sarana usaha (gerobak Perindo) pada masyarakat sebagai pelaku usaha kecil yang meliputi pedagang kaki lima (PKL), warung kopi (warkop), pedagang mie ayam, pedagang soto, usaha kecil-kecilan di warung kecil, dan pelaku usaha kecil lainnya. Kedua program tersebut dapat menciptakan *Political Branding* partai politik Perindo secara umum, dan secara khusus bagi personal Pak Hary Tanoesoedibjo di mata masyarakat.

References

Buku:

- Adolphsen, M. 2009. *Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication?* Media@LSE. London.
- Aras, M. 2014. *Komunikasi Politik: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Binus Media & Publishing.
- Aras, M. 2015. *Komunikasi Politik: Suatu Pendekatan Teoritis*. Jakarta: Binus Media & Publishing.
- Burhan Bungin (2008); *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*
- Burhan Bungin (2014); *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono (2015); *Metode Penelitian & Pengembangan; Research and Development; Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*.
- Yin, Robert K. 2005. *Studi Kasus; Desain dan Metode*. (Penerjemah M.Djauzi Mudzakir) Edisi 1-6, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Website:

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593109103060>).

http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Adolphsen_final.pdf)