

**Pencitraan Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Kampanye Politik
(Studi Fenomenologi Dewan Pengurus Pusat Partai Solidaritas Indonesia dalam
Melakukan Kampanye Politik)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh:

Jessica Sophia Alussy Hutabarat

Manajemen Komunikasi

145120201111067



ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

**PENCITRAAN POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DALAM
KAMPANYE POLITIK (STUDI FENOMENOLOGI DEWAN PENGURUS
PUSAT PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DALAM MELAKUKAN
KAMPANYE POLITIK)**

SKRIPSI

Disusun oleh:

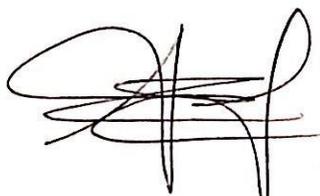
Jessica Sophia Alussy Hutabarat

NIM. 145120201111067

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian sarjana pada tanggal 16

November 2018

Dosen Pembimbing



M. Fikri A.R. S. Kom., M.A
NIP/NIK. 198704092015041003

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Brawijaya,**



Prof. Dr. Imo Ludigdo, Ak.
NIP/NIK. 196908141994021001

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 16 November 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

TELAH DIREVISI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI

No.	Nama	Jabatan Penguji
1.	M. Fikri. A.R, S.kom., M.A NIP/NIK. 198704092015041003	Ketua Majelis Sidang
2.	Megasari Noerfatanti, S.I.kom., M.I.kom NIP/NIK. 2015038805042001	Anggota Majelis Sidang 1
3.	M. Irawan Saputra, S.I.kom., M.I.kom NIP/NIK. 20140785011411001	Anggota Majelis Sidang 2

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Jessica Sophia Alussy Hutabarat
Nomor Induk Mahasiswa : 145120201111067
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**PENCITRAAN POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DALAM
KAMPANYE POLITIK (STUDI FENOMENOLOGI TERHADAP DEWAN
PENGURUS PUSAT PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DALAM
MELAKUKAN PENCITRAAN POLITIK DAN PROSES KOMUNIKASI PADA
KAMPANYE POLITIK)**

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Brawijaya.

Dinyatakan: di Malang

Tanggal: 01 November 2018



Jessica Sophia Alussy Hutabarat

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Jessica Sophia A.H
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 22 Mei 1996
Alamat : Jalan Walet VII Blok C2 No. 1, Bekasi.
Nomor Telepon : 081945159022
Email : jessicahtb91@gmail.com
Pendidikan Terakhir : SMA Marsudirini Bekasi (2011-2014)
: Program S1 Ilmu Komunikasi, FISIP,
Universitas
Brawijaya.

Pengalaman Kerja dan Organisasi

- Media Planner Mixth Event Organizer (2015-2016)
- Project Officer Brawijaya Fashion Week 2016
- Stage Manager Dies Natalis Universitas Brawijaya ke 54 (2017)
- Liason Officer Coordinator Hail Mixth 10 (2017)
- Chief Human Resources and Finance Arrena Workspace Malang (2017)
- Digital Marketing Intern BCA (2017)

Professional Skills

- Ms Office
- New Media
- Speaking & Writing in English
- Creative Media Plan
- Event planning

Personal Skills

- Communication
- Analytical Thinking
- Innovative

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul: Pencitraan Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Kampanye Politik (Studi Fenomenologi Dewan Pengurus Pusat Partai Solidaritas Indonesia dalam Melakukan Kampanye Politik). Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, serta Dr. Antoni, S.Sos.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak M. Fikri AR, S.Kom.,M.A selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberikan ilmu dan masukan yang bermanfaat hingga terselesaikannya penelitian ini.
3. Ibu Megasari Noerfatanti, S.I.kom., M.I.kom selaku penguji sekaligus dosen pembimbing akademik yang selama masa perkuliahan senantiasa memberikan saran dan bimbingan bagi penulis. Bapak M. Irawan Saputra, S.I.kom., M.I.kom selaku dosen penguji yang telah memberikan saran sehingga penelitian ini terselesaikan dengan baik.

4. Papa, mama, dan Ingrid yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan baik perhatian dan kasih sayang maupun dukungan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penelitian dengan baik.
5. Midly Sutanto, Natasha Angela, Wurianjani Rini, Yenny Chandrawaty sahabat kecil penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan keceriaan selama masa kuliah dan proses penelitian.
6. The Siblings yang selama kurang lebih 4 tahun mengalami suka dan duka masa perkuliahan bersama penulis, bahu membahu memberi semangat kepada satu sama lain untuk menyelesaikan studi. Tanpa The Siblings, proses penelitian ini tidak akan menyenangkan.
7. Farhan M. Rizaldi, *I thank God for your existence.*

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih jauh dari sempurna. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang lainnya.

Malang, Januari 2019

Penulis

ABSTRAK

Jessica Sophia Alussy Hutabarat (2018). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Pencitraan Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Kampanye Politik (Studi Fenomenologi terhadap Dewan Pengurus Pusat Partai Solidaritas Indonesia dalam Melakukan Pencitraan Politik dan Proses Komunikasi pada Kampanye Politik). Dosen Pembimbing: M. Fikri. AR.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman anggota Dewan Pengurus Pusat PSI dalam melakukan pencitraan politik meliputi aspek pencitraan partai, kandidat, dan kebijakan serta proses komunikasi pada kampanye politik. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) adalah salah satu partai termuda dari 16 partai politik peserta pemilu 2019. PSI memfokuskan diri mempersuasi orang muda untuk aktif berpolitik dan peduli terhadap kehidupan politik di Indonesia. Namun, survei CSIS (*Center for Strategic and International Studies*) pada Agustus 2017 menunjukkan tingkat popularitas PSI di kalangan milenial tidak sebanding dengan tingkat elektabilitasnya. Metode pada penelitian ini adalah Fenomenologi Persepsi dengan pendekatan interpretif. Hasil penelitian ini adalah PSI membangun citra sebagai partai dengan semangat muda yang bertujuan membawa kebaruan pada sistem perpolitikan di Indonesia. PSI mengutamakan citra partai dibandingkan kandidat dan kebijakan melalui komitmen PSI membangun *Party Id*. Proses komunikasi *multi-senders* belum maksimal dimanfaatkan untuk pencitraan politik karena kurangnya pengawasan PSI terhadap akun media sosial kandidat maupun anggota yang dikelola secara personal.

Kata kunci: PSI, Pencitraan Politik, Proses Komunikasi, Kampanye Politik.

ABSTRACT

Jessica Sophia Alussy Hutabarat (2018). Communication Science, Faculty of Social and Political Science, Brawijaya University Malang. Political Branding of Partai Solidaritas Indonesia in Political Campaign (Phenomenological Study Towards National Board of Partai Solidaritas Indonesia in Political Branding and Political Campaign Communication Process). First Advisor: M. Fikri. AR.

This research aims to describe PSI national board's experiences in political branding including the party branding, the candidate branding, and the policy branding, also communication process in political campaign using perception phenomenological study. Partai Solidaritas Indonesia is one of the youngest political party among 16 other political parties registered in 2019 national election. PSI is focusing on persuading Indonesian youth to be more politically active and involved. However, a survey published by CSIS (Center for Strategic and International Studies) on August 2017 showed that PSI's popularity was inversely proportional to the level of electability. This research is using perception phenomenological study and descriptive approach. This study shows that PSI is building an image as a youth spirited party with the intention of bringing revolution in Indonesia's political system. PSI is prioritizing on building party's image rather than candidates or policies through commitment in developing Party Id. Multi-senders in communication process were not fully optimized by PSI in building their political brand, since they were not putting much consideration in candidates' social media that were personally managed.

Key words: PSI, Political Branding, Communication Process, Political Campaign.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul: Pencitraan Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Kampanye Politik (Studi Fenomenologi Dewan Pengurus Pusat Partai Solidaritas Indonesia dalam Melakukan Kampanye Politik). Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.

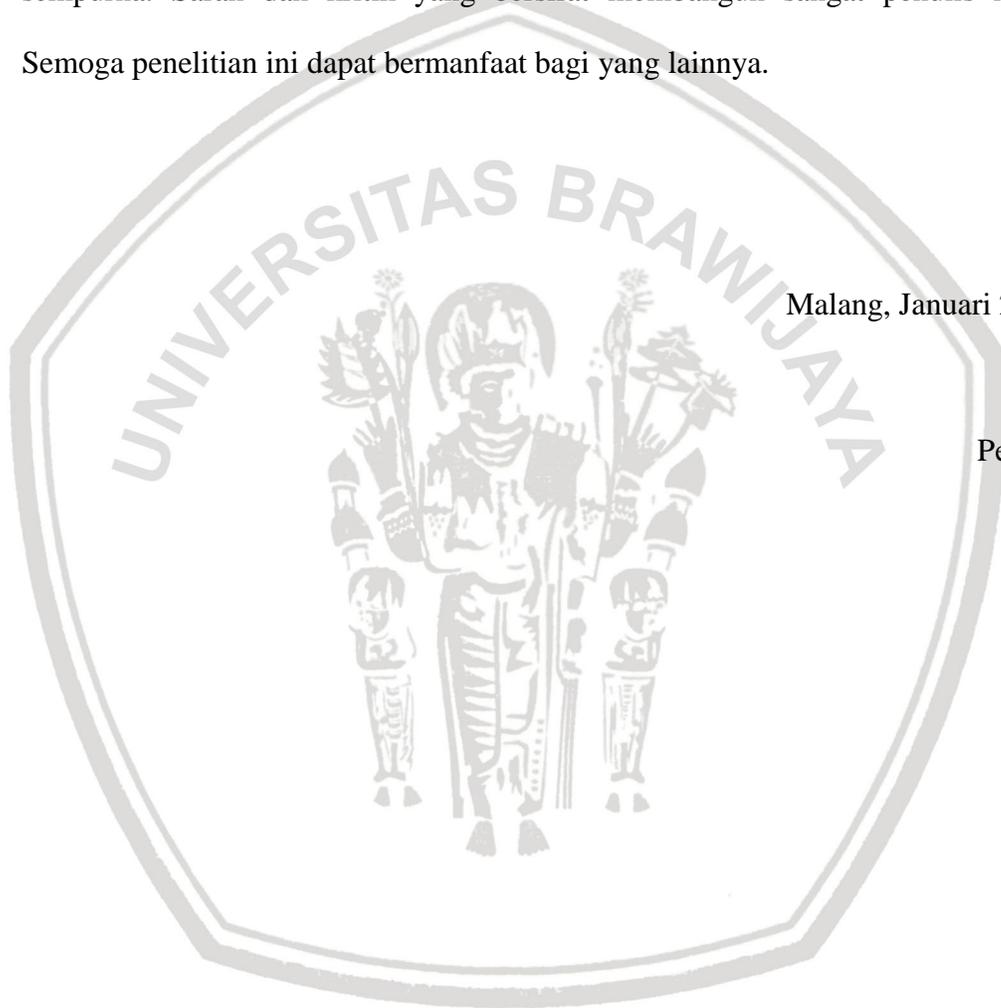
Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman anggota Dewan Pengurus Pusat PSI dalam melakukan pencitraan politik meliputi aspek pencitraan partai, kandidat, dan kebijakan serta proses komunikasi pada kampanye politik. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) adalah salah satu partai termuda dari 16 partai politik peserta pemilu 2019. PSI memfokuskan diri mempersuasi orang muda untuk aktif berpolitik dan peduli terhadap kehidupan politik di Indonesia. Namun, survei CSIS (*Center for Strategic and International Studies*) pada Agustus 2017 menunjukkan tingkat popularitas PSI di kalangan milenial tidak sebanding dengan tingkat elektabilitasnya. Metode pada penelitian ini adalah Fenomenologi Persepsi dengan pendekatan interpretif. Hasil penelitian ini adalah PSI membangun citra sebagai partai dengan semangat muda yang bertujuan membawa kebaruan pada sistem perpolitikan di Indonesia. PSI mengutamakan citra partai dibandingkan kandidat dan kebijakan melalui komitmen PSI membangun *Party Id*. Proses komunikasi *multi-*

senders belum maksimal dimanfaatkan untuk pencitraan politik karena kurangnya pengawasan PSI terhadap akun media sosial kandidat maupun anggota yang dikelola secara personal.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih jauh dari sempurna. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang lainnya.

Malang, Januari 2019

Penulis



DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR.....	7
DAFTAR TABEL	8
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Komunikasi Politik dan Perkembangannya di Indonesia	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pemasaran politik	Error! Bookmark not defined.
2.3 Pencitraan Politik.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Peran Partai dalam <i>Pencitraan Politik</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Bentuk dan Strategi <i>Pencitraan Politik</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4 Strategi dan Model Komunikasi Politik dalam Kampanye	Error! Bookmark not defined.
2.5 Komunikasi Politik dalam Tradisi Fenomenologi	Error! Bookmark not defined.
2.6 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.7 Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4 Metode Penelitian Fenomenologi Persepsi Maurice Merleau-Ponty	Error! Bookmark not defined.

3.5. Subjek dan Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Teknik Penentuan Informan.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Informan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.7. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.8. Keabsahan Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Profil Partai Solidaritas Indonesia	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Visi Misi Partai Solidaritas Indonesia.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Struktur Dewan Pembina dan Dewan Pengurus Pusat PSI.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Gambaran Umum Informan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Tsamara Amany.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Yus Ariyanto.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Sajian Data	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Hasil Wawancara Yus Ariyanto	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Hasil Wawancara Tsamara Amany	Error! Bookmark not defined.
4.4 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Ambisi PSI Mereformasi Dunia Politik Indonesia.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Pencitraan Politik PSI sebagai Partai Anak Muda.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Proses Komunikasi Kampanye PSI.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN	Error! Bookmark not defined.
6.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
6.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
6.2.1 Saran Akademis	Error! Bookmark not defined.
6.2.2 Saran Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran I.....	63
Lampiran II.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Popularitas Parpol.....	4
Gambar 1.2 Tingkat Elektabilitas Partai Politik.....	4
Gambar 1.3 Berita “Tak Cukup Populer Saja, Begini Syarat PSI Kalau Mau Lolos Ke Parlemen”.....	9
Gambar 1.4 Berita “Partai Solidaritas Indonesia Peringkat 12 Versi Orkestra”.....	10
Gambar 1.5 Berita “Survei LSI: Elektabilitas Perindo Tertinggi di Antara Partai Guram.....	10
Gambar 2.1 <i>Descriptive Model for Strategic Political Communication on Multiple Arenas</i>.....	35
Gambar 2.2 Model Komunikasi Politik Kampanye David S. Waller.....	35
Gambar 4.1 Artikel Facebook PSI.....	89
Gambar 4.2 Akun Twitter PSI.....	66
Gambar 4.3 Tsamara Amany Blusukan di Jakarta.....	101
Gambar 4.4 Kebijakan PSI Terkait KPK.....	107
Gambar 4.5 Proses Komunikasi Kampanye PSI.....	110
Gambar 4.6 Konten Instagram @PSI.id.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sajian Data Wawancara Yus Ariyanto.....65
Tabel 4.2 Sajian Data Wawancara Tamar Amany.....66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Partai Solidaritas Indonesia merupakan salah satu dari 14 partai politik yang terdaftar sebagai partai peserta pemilu 2019. Partai Solidaritas Indonesia atau yang sering disebut PSI didirikan pada 16 November 2014 dan saat ini diketuai oleh Grace Natalie, yang sebelumnya merupakan jurnalis televisi. Meskipun tergolong partai yang masih sangat baru, PSI sudah memiliki 34 Dewan Perwakilan Daerah (DPD) dan Dewan Perwakilan Wilayah (DPW), atau yang disebut oleh PSI sebagai “*Basecamp PSI*”. Sebagai sebuah partai, PSI memandang bahwa partai adalah kendaraan politik untuk menjalankan roda demokrasi di Indonesia, untuk itu partai haruslah diisi dengan semangat dan tujuan yang baik pula. PSI adalah partai yang membawa identitas “DNA: kebajikan dan keragaman”. PSI berpijak pada kesadaran, bahwa politik sejatinya adalah hal yang baik.

Partai yang memiliki slogan “Terbuka, Progresif, Itu Kita!” ini memfokuskan diri mempersuasi orang muda dan perempuan untuk aktif berpolitik dan peduli terhadap kehidupan politik di Indonesia dan mengedepankan pluralisme. PSI memberikan porsi yang besar pada perempuan, sehingga gerakan politik PSI tidak hanya sekedar memenuhi syarat 30% persen keikutsertaan perempuan, tapi juga seluruh keputusan politiknya diambil melalui keterlibatan aktif perempuan di

dalamnya. PSI sering dijuluki partai anak muda (Ihsanuddin, 2018) selain karena gagasan yang dibawa, tetapi juga fakta bahwa saat ini pengurus pusat PSI berusia di bawah 40 tahun.

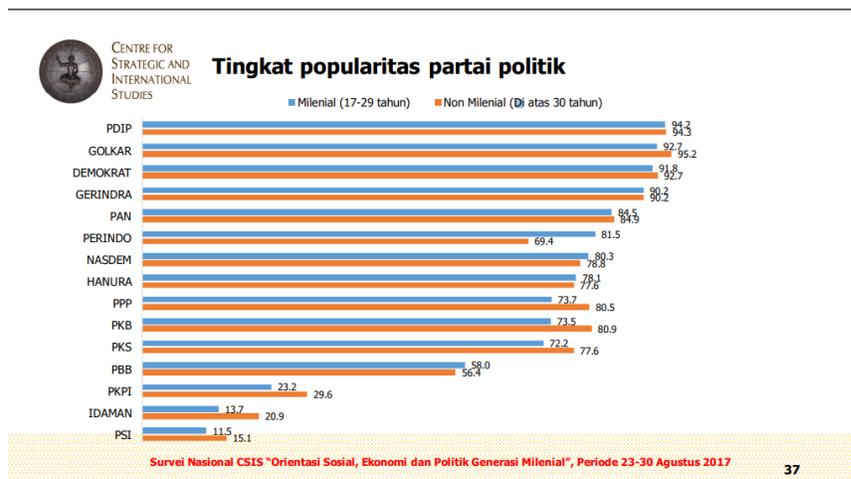
PSI merupakan partai yang benar-benar baru, bukan pecahan dari partai yang sudah ada. Bahkan, anggota PSI haruslah orang yang tidak pernah menjadi anggota partai lain. Hal ini didasarkan anggapan PSI bahwa kehidupan politik dengan cara lama hanya dapat digantikan dengan ide baru, gagasan baru, dan orang-orang yang baru pula. PSI melabeli diri sebagai partai yang benar-benar baru dan bebas dari kepentingan politik manapun, klientalisme, rekam jejak yang buruk, beban sejarah dan citra yang buruk terhadap partai politik sebelumnya.

Dalam hal penyampaian pesan, PSI menggunakan media komunikasi digital, mulai dari *website* hingga media sosial yang aktif digunakan baik untuk menyampaikan sikap politik, maupun memberikan informasi terkait kegiatan PSI kepada masyarakat. Dalam internal partai, PSI juga menggunakan panggilan *Bro* dan *Sis* kepada seluruh anggota, menggunakan istilah KopDar (Kopi Darat) yang merujuk pada kegiatan musyawarah baik yang dilakukan DPP maupun DPD, serta keunikan lainnya yang akan dibahas pada penelitian ini.

PSI dalam menjalankan partainya, mengajak anggota dan simpatisan untuk aktif membangun PSI, tidak hanya melalui dukungan moril namun anggota dan simpatisan PSI juga diajak untuk membangun PSI secara materiil atau dana melalui Kartu SAKTI. Kartu SAKTI adalah singkatan dari Kartu Solidaritas Anti Korupsi

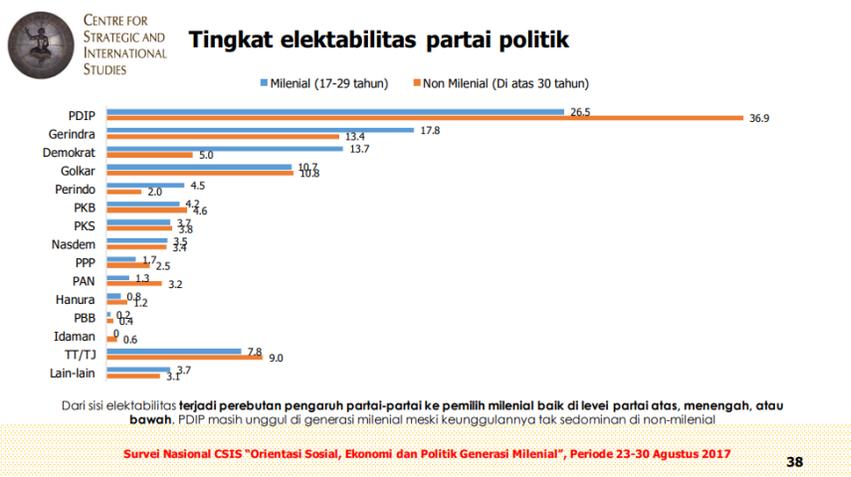
dan Intoleransi yang akan diberikan kepada setiap orang yang mendonasikan sejumlah dana iuran anggota secara rutin, Kartu SAKTI dapat digunakan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan PSI yang bersifat *online* dan *offline*. Dengan adanya Kartu SAKTI, PSI secara terbuka ingin membangun kesadaran anggota terhadap kebutuhan dana politik. Sebagai partai yang menjunjung transparansi dan anti korupsi, PSI menginginkan sumber dana yang sehat pula, yaitu dari masyarakat.

Selain PSI, terdapat 13 partai politik lainnya yang telah diresmikan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) melaju pada Pemilu 2019. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh *Center for Strategic and International Studies* (CSIS) mengenai “Orientasi Sosial, Ekonomi, dan Politik Generasi Milenial” periode 23 – 30 Agustus 2017 menyebutkan bahwa berdasarkan tingkat popularitas partai di kalangan milenial (17-29 tahun), PSI menduduki posisi terbawah dengan poin 11,5 persen, sedangkan di kalangan non milenial (di atas 30 tahun) 15,1 persen. Sedangkan dalam hal elektabilitas, PSI tidak terdaftar dalam hasil survei ini. Meskipun ada kategori “Lain-lain” tetapi tidak secara jelas tertera posisi PSI.



Gambar 1.1 Tingkat Popularitas Parpol

Sumber: CSIS,2017



Gambar 1.2 Tingkat Elektabilitas Partai Politik

Sumber: CSIS,2017.

Dari hasil survei di atas, terlihat bahwa dari segi popularitas PSI masuk ke daftar 15 partai peserta pemilu meskipun berada di posisi terbawah, namun tidak demikian dengan elektabilitasnya baik di kalangan milenial maupun non milenial yang tidak muncul pada diagram. Untuk mampu bersaing dalam pemilu, kontestan yang dalam hal ini adalah PSI harus memperoleh dukungan yang luas dari pemilih,

khususnya pemilih yang sudah memiliki loyalitas tinggi pada partai- partai pendahulu di Indonesia.

Dalam persaingan politik, partai politik perlu untuk memasarkan gagasan dan keunggulan partai, serta program kerja partai kepada masyarakat (Firmanzah, 2012). Dukungan pemilih terhadap kontestan atau partai politik dapat dicapai dengan menerapkan metode tertentu dan membangun hubungan dengan pemilih, salah satunya dengan menerapkan pemasaran. Pemasaran dapat bermanfaat bagi partai politik dan calon presiden untuk membangun hubungan dengan pemilih, pemasaran politik merupakan metode dan konsep aplikasi dalam kontes politik (Firmanzah, 2012). Prinsip-prinsip yang sama yang beroperasi di pasar komersial berlaku di pasar politik: perusahaan sukses memiliki orientasi pasar dan selalu terlibat dalam menciptakan nilai bagi pelanggan mereka (Kaid, 2015).

Dalam penerapan konsep pemasaran politik, *branding* merupakan salah satu konsep yang digunakan. Konsep *branding* berfokus pada penguatan pencitraan yang ada, dengan berfokus pada usaha menciptakan identitas pembeda di tengah persaingan, sekaligus membangun lagi kepercayaan publik terhadap demokratisasi dengan memahami betul apa yang diinginkan dan dibutuhkan publik (Gadis & Rusfian, 2013). Di dalam politik, terdapat konsep *branding* yang dikenal sebagai pencitraan politik, yang menekankan pembeda antara branding komersial dan branding dalam politik. Pencitraan politik dimaknai lebih dari sekedar merek, melainkan konsep kompleks yang terdiri dari kombinasi beragam bentuk nyata

seperti logo, dan aspek tidak berwujud seperti keterikatan emosional (Chernatony, Leslie, & Riley, 1998).

Brand atau merek dalam dunia politik cenderung merujuk pada label partai, kepribadian dan tidak memiliki korelasi pada nilai yang membentuk partai tersebut (Marland, 2013). *Brand* memiliki konsep yang lebih lengkap dibandingkan *image* atau citra. Sedangkan citra adalah kesan yang ditimbulkan oleh entitas yang dibentuk dari impresi komunikasi; *brand* adalah citra yang mempengaruhi level emosional hingga menimbulkan loyalitas pemilih. Dalam urgensi memenangkan pemilu, partai politik tidak hanya perlu membangun citra dalam benak masyarakat, tetapi juga harus mampu mempengaruhi pemilih secara emosional dan memunculkan loyalitas terhadap partai (Marland, 2013). Menurut Lock dan Harris (dalam Mensah, 2011), Partai politik atau kandidat adalah produk tak berwujud yang kompleks, sehingga pemilih kesulitan untuk menguraikannya. Sebagai akibatnya, sebagian besar pemilih menilai partai politik secara keseluruhan berdasarkan konsep atau pesannya.

Konsep *branding* bukanlah hal baru dalam komunikasi politik. Selama dua dekade terakhir ini, politisi dan partai di berbagai negara sering mengandalkan wawasan pencitraan politik dan bahkan menggunakan jasa ahli untuk memajukan presentasi eksternal mereka. Salah satu yang tercatat dalam sejarah adalah *re-branding* dari “UK’s working-class Labour Party” Inggris menjadi “New Labour” pada pertengahan tahun 1990an dan seterusnya, sebagian dibantu oleh perusahaan *branding* profesional (Scammell, 2007). Kampanye Barack Obama di Amerika

disebut sebagai perwujudan dari kegiatan *branding* yang sebenarnya. Para ahli menghubungkan kesuksesan Obama dengan keberhasilannya membangun identitas korporat, dimana Obama sebagai kandidat yang secara pemasaran diperlakukan sebagai sebuah *brand* (Adolphsen, 2009).

Dalam sejarah kontestasi politik di Indonesia, pencitraan politik juga bukan hal asing. Pada Pemilu tahun 2009 saat kampanye nasional partai politik berlangsung, ketika partai-partai besar yang terkenal dengan basis massa yang berjumlah ribuan menjadi andalan partai-partai untuk menunjukkan kekuatan massa politiknya mulai diuji oleh beberapa partai yang menyewa jasa konsultan (Firmanzah, 2010). Kedua strategi di atas merupakan wujud pencitraan politik di Indonesia, pada saat itu partai-partai besar membangun *brand* melalui massa politik, dan partai-partai menengah yang massanya tidak terlalu besar akhirnya menggunakan jasa konsultan untuk menggali potensi partai yang bisa dimanfaatkan untuk membangun *brand*.

Di Australia, konseptualisasi model pencitraan politik didasari fenomena dua Perdana Menteri Australia yaitu Kevin Rudd dan Julia Gillard mengalami kehilangan suara dari partai pengusungnya sendiri, karena dianggap telah melakukan pengerusakan citra selama menjabat (Downer, 2013). Bahkan, Kevin Rudd diberhentikan dari jabatannya karena hal tersebut (Downer, 2013, h.3). Partai politik di Australia menganut "*Brand Oriented Party*", karena memperlakukan kandidatnya sebagai "*Living Brands*" di mana kandidat berfungsi memberikan advokasi mengenai *brand* partai kepada masyarakat (Downer, 2013, h.15). Namun, limitasi dari

penelitian Downer adalah, pencitraan politik yang dilakukan berpusat pada kandidat, bukan pada partai dan penelitian ini dilakukan di Australia yang pemerintahannya didominasi oleh dua partai utama.

Jurnal lainnya membahas pencitraan politik Pierre Elliot Trudeau, seorang perdana menteri liberal yang sangat terkenal di Kanada (Marland, 2013). Trudeau terkenal karena memiliki daya tarik fisik dan kemampuan intelektual, yang artinya selain cerdas dan apik dalam mengurus negara, Trudeau juga hidup sebagai sosialita yang bergaya dan dekat dengan kalangan artis (Marland, 2013). Hal ini menyebabkan Trudeau menjadi seorang *media darling* dan ikon liberal. Bahkan, fanatisme terhadap Trudeau memuncak di akhir tahun 60-an hingga terbentuk *Trudeaumania*, kelompok penggemar Trudeau (Marland, 2013, h.7). Pada Oktober 2012, Justin Trudeau putra dari Pierre Trudeau mengumumkan pencalonan dirinya sebagai pemimpin Kanada berikutnya. Oleh banyak pihak, hal ini disebut "*The Trudeau Brand*", Justin merupakan "*line extension of his father's brand*" (Marland, 2013, h.1). Justin dianggap bernaung di bawah *brand* yang dibangun oleh ayahnya, untuk maju dalam kontestasi politik. Jurnal ini menjelaskan bagaimana Justin menggunakan keuntungan *brand* ayahnya yang terkenal, namun tetap mengutamakan keunggulan dirinya sendiri, terutama ekspektasi masyarakat Kanada terhadap "*The Trudeau Brand*". Limitasi dari penelitian ini adalah, *branding* politik berfokus pada kandidat, dan *brand* yang digunakan merupakan brand ekstensi yang sebelumnya sudah pernah digunakan dan populer di Kanada (Marland, 2013).

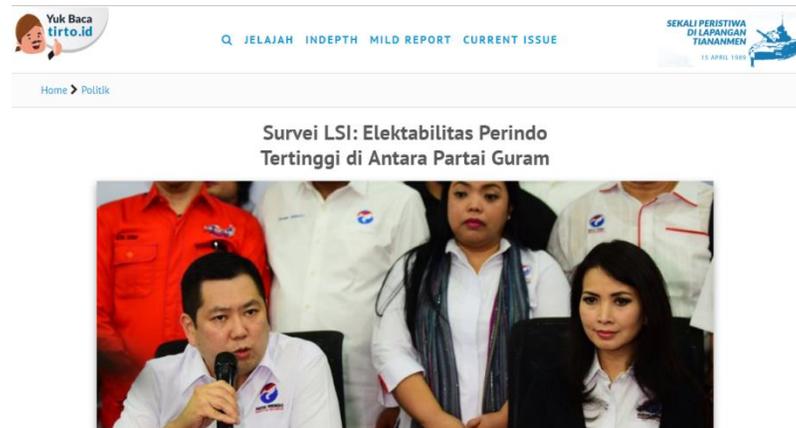


Gambar 1.3 Berita “Tak Cukup Populer Saja, Begini Syarat PSI Kalau Mau Lolos Ke Parlemen”

Sumber: <https://www.jawapos.com>, 2017.



Gambar 1.4 Berita “Partai Solidaritas Indonesia Peringkat 12 Versi Orkestra” Sumber: www.psi.id, 2018.



Gambar 1.5 Berita “ *Survei LSI: Elektabilitas Perindo Tertinggi di Antara Partai Guram* ”

Sumber: www.tirto.id, 2018.

Berdasarkan ketiga berita yang dilansir dari media berbeda, salah satunya dari situs resmi PSI, ketiganya menunjukkan fakta yang sama, yaitu rendahnya tingkat elektabilitas PSI dibandingkan partai pendahulu, maupun di kalangan partai baru. Berdasarkan sebuah survei, elektabilitas Partai Perindo sebesar 3 persen, dan partai baru lainnya mendapatkan elektabilitas tak sampai 1 persen. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dan PBB mendapatkan 0,3 persen, lalu PKPI dengan 0,2 persen (Ridhoi, 2018). Fenomena elektabilitas PSI yang rendah menjadi menarik karena berbeda dengan tingkat popularitasnya yang berdasarkan survei CSIS berada di peringkat 15. PSI beberapa kali menduduki *trending topic* di Twitter, namun tidak serta merta membuat elektabilitas PSI naik (Safutra, 2018). Manuver yang terus dilakukan oleh PSI dinilainya hanya memengaruhi popularitasnya saja, sebab untuk sekadar menaikkan elektabilitas dibutuhkan berbagai instrumen yang dibangun (Safutra, 2018).

Fenomena kesenjangan elektabilitas dan popularitas PSI menarik perhatian karena hal ini juga pernah terjadi pada sebuah hasil survei PILKADA Kota Bandung (Ramdhani, 2018). Survei ini menghasilkan salah satu temuan paling mencolok yakni angka popularitas Nurul Arifin berbanding terbalik dengan nilai elektabilitasnya. Situasi itu terjadi lantaran faktor kesukaan responden, yang artinya popularitas tinggi tidak menjamin warga akan memilih (Ramdhani, 2018).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, PSI adalah partai yang benar-benar baru apabila dibandingkan dengan tiga partai baru lain yang resmi mengikuti pemilu 2019 yaitu Partai Perindo, Partai Garuda, dan Partai Berkarya. PSI merupakan satu-satunya partai yang tidak memiliki *political brand extension*. *Political brand extension* merupakan keadaan dimana suatu partai atau kandidat memiliki keturunan politik, seperti halnya dalam pemasaran produk (Marland, 2013). Dalam pemasaran secara umum, *brand extention* digunakan untuk memperluas lini produk di mana ekuitas dalam merek dapat dimanfaatkan dengan melampirkan merek induk. Partai Perindo didirikan oleh pemilik bisnis media MNC Group, Hary Tanoesoedibyo. Hary Tanoe pernah mencalonkan diri sebagai wakil presiden, berpasangan dengan Wiranto dari partai Hanura sebagai calon presiden pada pemilu 2014. Ketika itu, Perindo masih berbentuk organisasi masyarakat.

Partai Garuda (Gerakan Perubahan Indonesia) saat ini diketuai oleh Ahmad Ridha Sabana yang pernah mencalonkan diri sebagai legislatif dari partai Gerindra, sekaligus merupakan adik dari Ketua Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Gerindra,

Ahmad Riza Patria. Sedangkan Partai Berkarya digagas oleh putra mantan presiden RI Soeharto, Hutomo Mandala Putra atau Tommy Soeharto. Bahkan, dilansir dari Tempo, partai ini menjadikan figur Presiden Indonesia kedua Soeharto sebagai roh partai (Putri, 2018). Ketiga partai baru yang memiliki *political extension brand* dapat memanfaatkan *brand* yang sudah terlebih dahulu dibangun, karena sudah memiliki pendukung yang loyal, terutama apabila *brand* sebelumnya sangat besar dan berpengaruh (Marland, 2013). Apabila dibandingkan dengan PSI, meskipun pendiri dan ketua umum PSI Grace Natalie sebelumnya merupakan jurnalis televisi swasta, tetapi Grace Natalie tidak pernah berkiprah di bidang politik sebelumnya, sehingga PSI harus mencari dan membangun dukungan dari awal.

Dalam kampanye pemilihan umum, hal yang utama adalah komunikasi politik (Stromback & Kiouisis, 2014) . Jika kampanye adalah tentang pengorganisasian, komunikasi diperlukan di antara pemimpin kampanye, relawan kampanye, donor, aktivis, dan pendukung. Jika kampanye pemilu adalah tentang membangun aliansi antar kelompok dengan minat dan tujuan yang sama, komunikasi diperlukan untuk membangun dan memelihara hubungan dan untuk mengoordinasikan kegiatan. Jika kampanye pemilu adalah tentang memobilisasi pendukung, komunikasi diperlukan untuk menjangkau dan membantu meyakinkan mereka untuk aktif mendukung kampanye. kampanye pemilu adalah tentang kontak pemilih, komunikasi diperlukan untuk menjangkau pemilih melalui telepon, aktivitas luar ruangan atau mendatangi pemilih secara langsung, dan untuk diskusi interpersonal dengan pemilih. Jika pemilu

kampanye adalah tentang membentuk lingkungan informasi untuk memposisikan kampanye sebagai sesuatu yang sangat menguntungkan, segala hal yang sifatnya membentuk lingkungan informasi politik, *branding*, dan *positioning*, membutuhkan komunikasi politik (Stromback & Kiouisis, 2014).

Komunikasi politik dalam kampanye pemilu dapat dilakukan dalam 13 format komunikasi yaitu debat yang disiarkan di televisi, *evening television news*, surat kabar local, majalah berita, *printed materials*, *television news magazine*, *television talk show*, *television entertainment talk show*, berita di radio, *political talk radio*, iklan kandidat, internet, dan pembicaraan masyarakat mengenai topik politik (Pfau, Cho, & Chong, 2001). Komunikasi politik dalam kampanye hampir secara eksklusif dikonseptualisasikan sebagai penggunaan komunikasi secara strategis untuk menjangkau pemilih secara langsung melalui berbagai bentuk kontrol komunikasi atau secara tidak langsung melalui media berita, atau sebagai mode komunikasi dan kampanye yang berbeda (Stromback & Kiouisis, 2014).

Sebuah penelitian mengenai analisis konten media pada pemilihan parlemen Eropa tahun 2009 menunjukkan bahwa paparan berita tentang partai politik sebenarnya meningkatkan efek yang dirasakan dari kampanye partai tersebut (Spanje J. V., et al., 2013). Pada kasus ini, semakin banyak berita mengenai tenaga kerja dilihat oleh pemilih, maka semakin semakin dia merasa bahwa partai menyampaikan pesannya. Spanje dkk menyimpulkan bahwa penyampaian pesan dalam kampanye

pemilihan sangat penting bagi partai, terutama dalam sistem multi partai khususnya pada pemilih yang tidak stabil (Spanje J. V., et al., 2013).

Meskipun demikian, komunikasi politik tidak luput dari masalah, khususnya komunikasi politik dalam kampanye pada negara yang menganut sistem demokrasi. Sistem demokrasi mengharuskan masyarakat tetap sepenuhnya mendapatkan informasi dari pemerintah dan pihak lainnya, untuk memenuhi kepentingan transparansi dan akuntabilitas. Oleh karena itu, pada akhirnya komunikasi politik memiliki tujuan mencapai akuntabilitas politisi yang diusung pada saat pemilihan berlangsung. Jadi, komunikasi politik memiliki apa yang disebut “*above*” dan “*below*” *the line context* (Gaber, 2007, h. 219). Konteks *above the line* adalah konten pesan yang sebenarnya, sedangkan *below the line* adalah pesan yang secara implisit menyiratkan ‘*think better of me and my colleagues think worse of my opponents*’. (Gaber, 2007, h.219) Akibatnya, meskipun politisi berusaha jujur dan terbuka, sistem demokrasi mengharuskan mereka untuk selalu memikirkan cara untuk memenangkan pemilihan umum (Gaber, 2007).

Dalam sebuah kampanye, tantangan terbesar yang dihadapi aktor politik, setidaknya dalam hal substansi dari kampanyenya, adalah agar pesan dapat diterima secara menyeluruh oleh masyarakat (Spanje J. V., et al., 2013). Norris (dalam Spanje J.V., et al, 2013) mengungkapkan bahwa kesuksesan sebuah strategi komunikasi tergantung pada sebesar apa perjuangan partai dalam berkampanye dengan tujuan yang jelas dengan target pemilih yang tepat, tema dan citra konsisten yang

menyentuh hati para pendukung, dan pesan tersebut terkoordinasi dengan semua media publisitas partai. Hal ini menjadi lebih penting lagi ketiga diaplikasikan dalam sistem multi partai, karena ideologi, kebijakan, dan gaya antar partai relatif serupa, sehingga penting bagi partai untuk dapat menonjolkan pesan mereka.

Penelitian mengenai komunikasi kampanye politik di Swedia menganalisis apakah komunikasi kampanye politik di Swedia dipengaruhi oleh tren internasional atau tetap ada fitur khas nasional yang masih berlaku (Nord, 2009). Percampuran antara tradisi liberal dan sistem media “*social responsibility*” dalam masyarakat merupakan titik awal teoritis dari penelitian ini. Selain itu, dalam penelitian ini disebutkan juga data empiris dari pemilu nasional Swedia yang terbaru mengenai komunikasi partai, liputan media, dan komunikasi *web* sebagai tren komunikasi baru.

Pemilu Swedia pada September 2006 menjadi bersejarah karena kekalahan partai yang mendominasi kekuatan politik di Swedia yaitu Partai Sosial Demokrat (Nord, 2009, h.233). Menurut penelitian ini, fenomena tersebut merupakan contoh eksploratif dari perubahan komunikasi politik yang terjadi di sebagian besar negara demokrasi moderen saat ini (Nord, 2009, h. 234) . Pemilih yang lebih mudah “menguap” telah mendorong partai beralih menjadi orientasi pasar dan profesionalisasi kampanye (Nord, 2009) . Pada saat yang bersamaan, liputan kampanye yang memiliki isu tertentu yang dimuat pada surat kabar dan media penyiaran layanan publik pada titik tertentu telah digantikan dengan “*game frame stories*” dan skandal dalam sistem media yang lebih komersial. Penelitian ini

mengkomparasikan pemilu Swedia pada tahun 2002 dan 2006 untuk melihat apakah ada perbedaan dalam komunikasi politiknya. Inti temuan pada penelitian ini adalah, meningkatnya volatilitas opini publik di Swedia mungkin dianggap sebagai faktor kunci dalam menjelaskan perubahan praktik komunikasi kampanye (Nord, 2009).

Maka, ketika hasil pemilu jelas lebih tidak dapat diprediksi, kampanye pemilihan umum menjadi lebih penting dan strategi pemenangan pemilu akan lebih diartikulasikan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah, penelitian ini mengkategorisasikan jenis komunikasi kampanye dan menganalisis media kampanye yang digunakan oleh kandidat pada pemilu Swedia, namun tidak secara khusus membahas proses komunikasi kampanye yang sebenarnya media kampanye menjadi bagian di dalamnya (Nord, 2009).

Penelitian lainnya meneliti siaran pers di Amerika tahun 1996 yang dikeluarkan oleh kandidat presiden dari Partai Republik (Flowers, Haynes, & Crespin, 2003). Penelitian ini membedah struktur pesan secara sistematis yang ditransmisikan oleh pers kepada publik, dan faktor apa saja yang mempengaruhi transmisi pesan kampanye. Penelitian ini membagi beberapa poin penting dalam komunikasi kampanye yaitu siapa yang mengatakan, bagaimana mereka mengatakan, dan kapan mereka mengatakannya (Flowers, Haynes, & Crespin, 2003). Dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa norma dan rutinitas pemberitaan di *new media* memainkan peran penting dalam mengkondisikan perilaku kandidat dan menentukan arah kampanye. Namun yang menjadi penting bagi kandidat dan partai adalah

bagaimana mereka menyusun dan menyebarkan pesan yang diarahkan ke media untuk disiarkan ke masyarakat umum. Dalam hal akses untuk masuk ke media ternama, kandidat pelopor memiliki lebih banyak akses ke pers nasional dan pemilih nasional dibandingkan dengan penantang dan kandidat tingkat ketiga. Akses yang lebih luas ke media membentuk kandidat pelopor mempertahankan angka jajak pendapat dan meningkatkan dana yang dibutuhkan untuk mempertahankan status mereka. Kandidat dengan kelas yang lebih rendah merasa lebih mudah mendapatkan akses untuk memuat pesan-pesan mereka di media level provinsi dan daerah. Meskipun hal tersebut memiliki konsekuensi yaitu pesan yang dimuat pada media lokal memiliki audiens yang terbatas. (Flowers, Haynes, & Crespin, 2003).

Dalam hal pesan yang disampaikan, dominasi pesan-pesan kompetitif baik positif maupun negatif di dalam informasi kampanye, didasari oleh asumsi bahwa pesan jenis ini akan lebih banyak dibaca dibandingkan dengan format pesan lainnya. Pesan kompetitif biasanya lebih berpeluang untuk dimuat pada media nasional dibandingkan dengan isu yang berbasis pesan substantif (Flowers, Haynes, & Crespin, 2003). Penelitian ini melakukan analisis terhadap jenis pesan yang diproduksi oleh kandidat, dan media yang digunakan. Penelitian ini tidak fokus pada analisis komunikasi kampanye, tetapi juga menganalisis faktor latar belakang kandidat yang mungkin mempengaruhi akses kandidat terhadap media, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti buat akan berfokus pada analisis proses komunikasi (Flowers, Haynes, & Crespin, 2003).

Apabila dikaitkan dengan kampanye pemilu yang dilakukan oleh PSI, peneliti melihat ada fenomena menarik terkait beberapa hasil survei elektabilitas PSI yang rendah, tidak berbanding lurus dengan popularitasnya yang mampu bersaing dengan partai lama maupun sesama partai baru. Hasil survei tersebut dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan kampanye yang dilakukan oleh PSI saat ini. Apabila dikaitkan dengan argumen sebelumnya, faktor penting dari sebuah kampanye adalah substansinya, dimana substansi yang merupakan pesan kampanye ini merupakan bagian dari proses komunikasi (Spanje, dkk, 2013). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penelitian ini akan berfokus menganalisis proses komunikasi politik pada kampanye Partai Solidaritas Indonesia dengan judul ***“Pencitraan Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Kampanye Politik (Studi Fenomenologi Dewan Pengurus Partai Solidaritas Indonesia dalam Melakukan Kampanye Politik)”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui bagaimana pencitraan politik dan proses komunikasi politik Partai Solidaritas Indonesia dalam kampanye politik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pencitraan politik dan proses komunikasi politik Partai Solidaritas Indonesia dalam kampanye politik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan sumbangan yaitu:

1. Pengembangan konsep komunikasi politik khususnya pada pencitraan politik dan proses komunikasi kampanye partai politik.
2. Menambah literatur mengenai proses komunikasi pencitraan politik dan proses komunikasi kampanye partai politik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan dan saran mengenai bagaimana pencitraan politik dan proses komunikasi kampanye partai politik seharusnya dilakukan kepada pengurus partai politik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Politik dan Perkembangannya di Indonesia

Komunikasi politik merujuk pada pertukaran simbol dan atau pesan yang secara signifikan telah dibentuk oleh atau memiliki konsekuensi untuk sistem politik (Meadow dan Nimmo, dalam Perdana, 2012). Dalam hal ini, komunikasi politik merupakan ilmu multi disipliner antara teori komunikasi dengan sebuah sistem politik. Komunikasi politik memiliki fungsi yang sangat penting dan menentukan demokratisasi, dan terdapat pertarungan kepentingan untuk memengaruhi, merebut, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan yang dilakukan oleh para komunikator politik yaitu pihak elit (penguasa) maupun publik (yang dikuasai) (Sulaiman, 2013).

Tidak hanya memberikan kontribusi pada definisi studi komunikasi politik, Nimmo (1989) juga kemudian merumuskan ruang lingkup komunikasi politik yang mengacu pada konsep yang sudah diletakkan oleh Laswell (1958), yaitu : 1) komunikator politik; 2) pesan politik; 3) persuasi politik; 4) media komunikasi politik; 5) khalayak komunikasi politik; dan 6) akibat komunikasi politik. Di sini tampak bahwa Nimmo menambahkan elemen baru dalam ruang lingkup komunikasi politik yang sebelumnya tidak disebutkan oleh Laswell (1958) secara eksplisit, yaitu elemen persuasi politik.

Apabila dikaitkan dengan fungsi komunikasi politik dalam sebuah kampanye, Menurut Lilleker (dalam Perdana, 2013) fungsi utama dari komunikasi politik adalah untuk membuat masyarakat memikirkan suatu masalah dengan cara yang menguntungkan bagi pembuat dan pengirim pesan politik. Ini berarti bahwa setiap organisasi politik yang bermaksud untuk memengaruhi publik secara politik, harus berusaha untuk mengontrol ide-ide yang dominan dalam ruang publik.

Di Indonesia, praktek komunikasi politik sebetulnya sudah dilakukan oleh para aktor politik. Presiden Sukarno, misalnya, senantiasa mempraktekkan komunikasi politik setiap hari dengan tujuan untuk menciptakan dan menjaga citranya sebagai pemimpin terbaik. Slogan-slogan seperti “Pemimpin Besar Revolusi”, “Ganyang Malaysia”, “Nasakom” digaungkan untuk memelihara popularitas Bung Karno (Ahmad, 2012). Praktek komunikasi politik itu terus dijalankan Bung Karno. Kemampuan menulis dan teknik orasinya yang mumpuni menjadi modalnya.

Kajian tentang retorika politik dan propaganda pemimpin politik di Era Rezim Orde Baru Soeharto juga dilakukan oleh Eriyanto pada tahun 1999 dan Arief Adityawan pada tahun 2008. Eriyanto mengembangkan kajian dengan menggunakan metode analisis wacana kritis untuk membedah pidato-pidato Soeharto. Sejumlah elaborasi yang dikembangkan antara lain dimensi psikologi dan budaya Soeharto sebagai orang Jawa dan juga sebagai jenderal/militer; bahasa dan konsolidasi kekuasaan Soeharto melalui produksi wacana, kata dan pembakuan bahasa dan tema-

tema pidato soeharto, skematik pidato Soeharto, politik makna kalimat dan kata pidato Soeharto dan gaya pidato Soeharto (Ahmad, 2012).

Perkembangan komunikasi politik Indonesia juga terlihat pada Partai Solidaritas Indonesia. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) lahir dari keinginan untuk memperbaiki dunia politik di Indonesia, khususnya partai politik. PSI menilai bahwa Indonesia perlu melakukan reformasi terhadap sektor politik. Untuk itu perlu partai politik yang konkret terlibat dalam melakukan perubahan tersebut. Perubahan partai politik yang dibawa PSI juga tercermin dalam komunikasi politiknya yang lebih santai dan dekat dengan anak muda. Medium komunikasi politik yang digunakan juga lebih moderen yaitu melalui media sosial. PSI fokus menggunakan gaya komunikasi politik yang kekinian agar selaras dengan identitas PSI sebagai partai dengan segmentasi anak muda.

2.2 Pemasaran Politik Pada Partai Politik Baru

Penggunaan metode pemasaran dalam bidang politik disebut sebagai pemasaran politik. Dalam pemasaran politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode pemasaran untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat (Firmanzah, 2012). Pemasaran politik dalam komunikasi politik memiliki prinsip yang dipengaruhi oleh pemasaran komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan terhadap produk dan merek yang dijual

oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2012).

Definisi lain menyebutkan bahwa pemasaran komunikasi merupakan bentuk komunikasi dengan tujuan memperkuat strategi pemasaran, dan memperluas segmen pasar. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, tampilan ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*pemasaran mix*) (Shimp, 2003).

Dalam pemasaran politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode pemasaran untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat (Firmanzah, 2012). Pada Partai Solidaritas Indonesia, penggunaan media sosial dimaksimalkan untuk menjalin relasi dua arah dengan masyarakat, terutama anak muda. Tidak hanya PSI sebagai partai, dalam memasarkan kandidat dan kebijakan PSI mengutamakan penggunaan media sosial maupun media digital lainnya. Pemasaran politik merupakan penerapan prinsip dan prosedur pemasaran, bukan hanya teknik dan aktivitas pemasarannya; kedua, bahwa proses pemasaran harus menanggapi kebutuhan dan keinginan orang atau kelompok yang ditargetkan oleh organisasi atau kampanye (Stromback, 2008).

Politik berbeda dengan produk barang dan jasa (*retail*), sehingga akan berbeda pula muatan yang ada di antara keduanya. Adapun perbedaan-perbedaan tersebut menurut Lock dan Harris (dalam Firmanzah, 2012) adalah dalam pemilihan umum, pemilih memutuskan memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian barang dan jasa yang membentuk perilaku konsumen seperti demikian. Setelah pemilu, pemilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka. Dalam proses pembelian dalam pasar ekonomi, produk, dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembeli dapat menolak konsumsi atas barang-barang yang tidak disukai. Sedangkan dalam politik ketika partai atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah harus menerima dan menjalankan keputusan pihak yang menang.

Produk politik dari partai politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (*intangible*) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis keseluruhan (Firmanzah, 2012). Sebagai konsekuensinya, kebanyakan melakukan penilaian terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima. Dalam banyak kasus *pemasaran* di dunia bisnis, *brand* yang memimpin pasar cenderung untuk tetap memimpin pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer ketika mengeluarkan kebijakan publik yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak (Firmanzah, 2012).

2.3 Pencitraan Politik

Branding secara umum pernah disebut sebagai satu-satunya keunikan yang dapat menjadi ciri dalam membedakan antar perusahaan di abad ke 21 (Clifton & Simmons, 2003). Apabila *branding* dilihat dari segi politik, istilah *brand* mengacu pada nilai simbolis atau representasi fisik, *brand* juga didefinisikan sebagai lapisan hubungan emosional dan kumpulan unsur yang tidak nyata atau terlihat yang terhubung pada sebuah produk (Adolphsen, 2009). Pencitraan Politik dirasa penting karena partai politik atau kandidat adalah produk tak berwujud yang kompleks, dimana pemilih kesulitan untuk menguraikan dan memahami. Sebagai akibatnya, sebagian besar pemilih harus menilai partai politik secara keseluruhan melalui konsep atau pesannya (Mensah, 2011). Adapun 3 karakteristik *branding* yang berkaitan dengan studi politik adalah a) nilai sarat/ narasi emosional; b) Orientasi banyak saluran; dan c) Membangun kepercayaan (Adolphsen, 2009). Nilai sarat atau narasi emosional adalah karakteristik citra politik sebagai pembeda antara satu produk dengan yang lainnya. Dengan adanya *branding* partai dan kandidat politik dapat menunjukkan konotasi dan identitas yang berbeda dari kompetitornya. Karakteristik Orientasi banyak saluran adalah penggunaan berbagai saluran komunikasi sebagai media untuk menyebarluaskan citra politik atau promosi. (Adolphsen, 2009) Meskipun saluran promosi dan komunikasi yang digunakan beragam, namun semuanya merepresentasikan nilai yang sama. *Branding* juga fokus dalam mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan mengkomunikasikan citra merek yang melibatkan nilai dan gagasan, sebuah *brand*

menyebabkan peningkatan eksepektasi dari sisi konsumen, hal ini disebut sebagai karakteristik membangun kepercayaan (Adolphsen, 2009).

2.3.1 Peran Partai dalam Pencitraan Politik

Partai merupakan pusat pembahasan tentang pencitraan politik (Downer, 2013). Menurut Nedham (dalam Downer 2013), partai adalah kendaraan untuk kompetisi elektoral dan formasi pemerintahan, yang berarti partai adalah organisasi yang berperan dalam *branding* kampanye dan keorganisasian di kantor . Partai juga merupakan kendaraan untuk mengekspresikan “pertahanan atau transformasi dalam tatanan sosial dan politik”, yang berarti partai membawa ideologinya, lebih dari itu partai merupakan hal yang fundamental dalam demokrasi sehingga *branding* harus dilakukan dengan sungguh-sungguh (Downer, 2013). Dalam kampanye, partai membantu kandidat melakukan upaya komunikasi dan memastikan pesan sampai pada pemilih. Di kantor, partai menyusun pilihan kebijakan untuk pemerintahan dan menentukan kandidat mana yang terpilih untuk merepresentasikan partai di pemerintahan.

Secara historis, ideologi dan organisasi saling terkait erat, bahkan ideologi mempengaruhi strategi kampanye partai (Mair dan Muddle, dalam Downer, 2013). Ideologi dilihat sebagai sebuah sistem kepercayaan yang masuk ke inti identitas partai. Ideologi disebut sebagai sarana mendapatkan suara atau memberikan motivasi untuk menentukan strategi kampanye (Downer, 2013). Seiring terkikisnya perpecahan sosial dan melemahnya dukungan pemilih selama setengah abad terakhir,

hubungan antara ideologi dan partai menjadi lemah. Ideologi menjadi lebih fleksibel dan organisasi menjadi lebih professional, yang memungkinkan dan mendorong adanya sistem kampanye yang baru pula (Downer, 2013).

Menurut Kirchheimer (dalam Downer,2013), partai menjadi kurang ideologis karena mereka berevolusi dari organisasi massa. Ketika partai menjadi kurang ideologis, partai cenderung digerakkan oleh pemilih (Downer, 2013,h.6) yang berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pemilih. Dalam istilah pemasaran politik, partai yang digerakkan oleh pemilih disebut sebagai partai dengan orientasi pasar. Partai semacam itu, merancang perilakunya agar memberikan kepuasan kepada pemilih berbeda dengan partai berorientasi penjualan yang fokus memasarkan atau menjual argumennya kepada pemilih, dan partai berorientasi produk (Lees-Marshment, dalam Downer, 2013, h. 11), yang secara sederhana mempertahankan argumen yang mereka percayai.

2.3.2 Strategi Pencitraan Politik

Pada penelitian ini, bentuk dan strategi pencitraan politik secara konseptual sangat mungkin bahwa unsur-unsur politik selain partai itu sendiri bisa menjadi pertimbangan pemilih dalam menentukan pilihan (Mensah, 2011). Untuk itu, partai perlu secara bijak menentukan seberapa besar sumber daya yang diperlukan dalam melakukan kampanye, misalnya pada saat pemilihan umum, partai akan lebih banyak memfokuskan sumber daya pada promosi kandidat dari pada promosi partai. Oleh karena itu, Mensah menyimpulkan bahwa partai politik harus menemukan cara-cara

baru untuk mengembangkan *brand* politik dengan menggunakan *branding* kandidat, maupun *branding* kebijakan, atau kombinasi dari ketiganya (Mensah, 2011). Adapun bentuk dan strategi pencitraan politik *branding* Partai, Kandidat, dan Kebijakan.

Strategi *branding* partai politik seperti lembaga kebanyakan memfokuskan sumber daya pada nama, citra, ide, dan bahkan slogan sebagai sarana penting membangun dan memelihara identitas merek. Tujuannya adalah untuk menawarkan secara grafis dari apa yang diwakili oleh partai dan juga untuk menciptakan *image* yang diinginkan pada benak pemilih. Secara fungsional, partai-partai politik kebanyakan berusaha menunjukkan bagaimana performa mereka ketika masuk ke pemerintahan dengan membuat referensi kesatuan partai. Dengan memunculkan pernyataan- pernyataan tentang nilai-nilai inti, partai politik berusaha mewakili aspirasi rakyat. Mereka membangkitkan, dan tampaknya memegang, visi kehidupan yang baik yang diinginkan masyarakat. Hal-hal demikian banyak disebarluaskan melalui radio, televisi, dan surat kabar yang biasanya menampilkan juru bicara partai. Melalui sarana ini, partai memperkuat posisi mereka, mendapatkan dukungan dengan cepat, dan mengumpulkan dukungan lebih lanjut. Terlebih pada PSI yang merupakan partai baru pada pemilu 2019, menciptakan *image* yang diinginkan pada benak pemilih diperlukan tidak hanya untuk membangun kesan, namun mendorong khalayak untuk memilih PSI. Dalam membangun brand partai, PSI fokus membangun citra sebagai partai anak muda yang menghindari tokoh sentralistik. Hal ini dilakukan

PSI untuk mematahkan praktik oligarki pada partai politik di Indonesia, PSI tidak ingin menjadi partai yang identik dengan tokoh-tokoh tertentu.

Meskipun anti tokoh sentralistik, PSI tidak serta merta mengesampingkan *brand* kandidat. PSI memberikan kewenangan bagi masing-masing kandidat untuk mengelola citra pada media sosial. Meskipun tentunya tetap dalam pengawasan DPP dan dengan catatan para kandidat tetap berpegang pada nilai yang sama dengan PSI. Dalam melakukan *branding* kandidat, meskipun posisi kebijakan dan cita-cita partai terus memainkan peran penting dalam pemilihan, proses pembentukan citra kandidat politik dan persepsi publik terhadap atribut yang diinginkan oleh kandidat dianggap sebagai beberapa faktor yang mempengaruhi hasil pemilu di sebagian besar negara demokrasi Barat. Needham, (dalam Mensah,2011) berpendapat bahwa adanya penurunan keterikatan antara partai politik dengan masyarakat, partai tidak lagi mampu membujuk pemilih dengan nilai-nilai inheren mereka. Maka, partai sebaiknya perlu mengidentifikasi dan mengorientasikan daya tarik mereka sesuai dengan nilai-nilai yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pemilih. Dengan demikian partai akan memilih kandidat yang dirasa dapat membawa nilai-nilai tersebut.

Pencitraan politik dalam kebijakan didasari oleh pembuatan kebijakan melibatkan penyelidikan kebutuhan dan keinginan publik untuk mengembangkan kebijakan yang berorientasi pada pemilih. Ini melibatkan aplikasi riset pasar, segmentasi, *positioning* dan membangun hubungan dengan pemilih. Menurut Worcester dan Baines (dalam Mensah, 2011), untuk membangun *branding* kebijakan adalah dengan menciptakan

satu tema politik yang sangat terkait dengan isu-isu mendasar yang meringkas keseluruhan posisi kebijakan partai. Pendekatan ini serupa dengan apa yang dicetuskan oleh Baer sebagai “*broadcast and narrowcast messages*” (Mensah, 2011, h. 25). PSI dalam menentukan kebijakannya dijiwai oleh empat gagasan utama (*the broadcast message*) yaitu kebajikan, keragaman, keterbukaan, dan meritokrasi. Sebagai partai yang menawarkan kebaruan dalam programnya, *branding* kebijakan merupakan hal yang penting bagi PSI untuk dapat meraih dukungan dari masyarakat. Dalam melakukan *branding* kebijakan, PSI yang bertekad meningkatkan *Party Id* membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya partisipasi masyarakat dalam membangun partai, salah satunya melalui program *fund-rising* PSI.

Konsep *broadcast message* (penyebaran pesan) menunjukkan bahwa strategi kampanye politik harus dimulai dengan mengidentifikasi tema keseluruhan, posisi inti dari partai, dari mana subtema lain dapat diturunkan, hal tersebut dinamakan *narrow message*. *Narrowcast message*, di sisi lain, adalah subtema yang berasal dari *broadcast message* digunakan untuk mengidentifikasi dan menargetkan kelompok elektoral khusus yang penting bagi kampanye (Mensah, 2011). Dalam perkembangannya, agar *branding* kebijakan dapat dilakukan sesuai kualifikasi yang ada, proses pembentukannya harus melewati dua tahap.

Pertama, proses pertama melibatkan identifikasi, antisipasi, dan memuaskan kebutuhan pemilih. Dan ini dapat dicapai dengan mensegmentasikan pasar politik di mana pemilih pada dasarnya diidentifikasi pada basis geografis, demografi, perilaku,

dan psikografis dan kebutuhan mereka ditentukan dan dinilai melalui mekanisme riset pasar politik (Lees-Marshment, 2001). Tahap kedua, penelitian oposisi, melibatkan perbandingan terhadap pesaing atau oposisi kebijakan dan menggunakan sistem informasi politik.

Salah satu teori yang membahas mengenai struktur pengorganisasian *brand* perusahaan adalah *The Brand Architecture Theory*. Teori ini digunakan untuk menentukan peran dan hubungan antara *brand* dan target pasar mereka, untuk membangun kejelasan dalam pikiran pelanggan dan untuk memastikan efek gabungan kinerja sebagai hasilnya (Mensah, 2011). Kebutuhan organisasi untuk menggunakan *brand architecture* menjadi penting ketika ada lebih dari satu merek yang dikelola. Arsitektur merek adalah suatu sistem di mana keseluruhan hubungan merek dan produk diklarifikasi dan disusun dengan cara yang dapat dipahami oleh pembeli. Adapun 3 jenis *brand architecture* dalam teori ini adalah *corporate-dominant*, *product-dominant*, dan *mixed-structure architecture* (Mensah, 1995, h.65). *Corporate-dominant*: proses mengelola produk berdasarkan identitas atau nilai perusahaan bersama. Ini berarti visibilitas dan pengakuan identitas merek perusahaan merupakan pengaruh utama pada pengambilan keputusan konsumen. *Product-dominant* mengidentifikasi dan pengembangan identitas dan nilai individu untuk setiap produk. *Mixed breed* mengembangkan produk dengan beberapa tingkat asosiasi dengan perusahaan, namun memungkinkan mereka untuk menggunakan nilai-nilai inheren mereka sendiri.

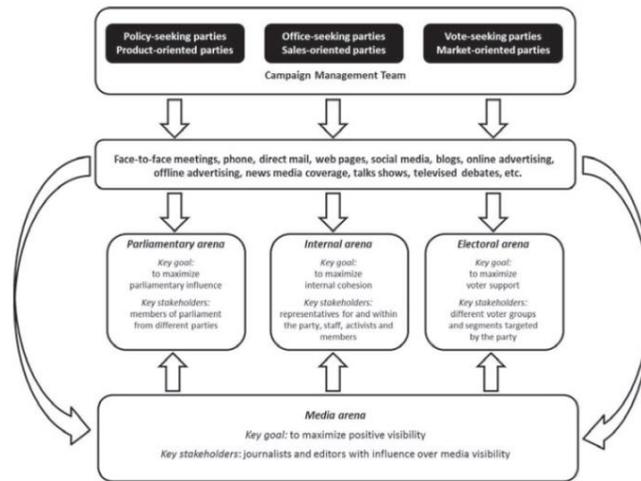
Partai politik harus mengelola unsur-unsur politik seperti partai, kandidat, dan kebijakan untuk memastikan tercapainya tujuan bersama. Partai politik tidak lagi berhadapan dengan pemilih yang pemilihannya diputuskan berdasarkan tradisi turun temurun, maupun pemilih yang kebutuhannya homogen (Mensah, 2011). Implikasi dari pasar politik seperti dijelaskan di atas terhadap partai politik adalah, pengelolaan berbagai produk politik yang mampu memuaskan kepentingan berbagai pemangku kepentingan politik. Ini berarti, pendekatan “*one political product satisfies all*” tidak mampu digunakan untuk menghadapi situasi seperti di atas, melainkan menggunakan pendekatan multi produk untuk memenuhi berbagai segmen pasar politik di mana setiap segmen memiliki aspirasi dan kepentingan yang luas.

2.4 Strategi dan Model Komunikasi Politik dalam Kampanye

Secara umum, strategi komunikasi politik adalah tentang manajemen organisasi yang bertujuan, dan komunikasi untuk mencapai tujuan politik yang telah ditentukan. Ini berlaku untuk partai politik, kelompok kepentingan, pemerintah atau organisasi lain yang baik secara inheren politik atau memiliki agenda politik. Organisasi yang berbeda ingin mencapai tujuan tertentu, menggunakan informasi dan komunikasi secara strategis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu (Strömbäck & Kioussis, 2014). Dalam konteks strategi komunikasi politik, tujuan strategis politik partai dan kampanye sangat penting. Meskipun sering diasumsikan bahwa tujuan utama dari partai politik dan kampanye adalah untuk memaksimalkan dukungan politik, dalam banyak kasus, partai memiliki banyak tujuan, dan tujuan utama setiap

partai pun bervariasi. 3 tipe partai berdasarkan sasaran atau tujuan utamanya yaitu, *vote-seeking*, *office-seeking* and *policy-seeking parties* (Strömbäck & Kioussis, 2014, h. 111).

Ciri yang membedakan dari *voter-seeking* adalah, partai berusaha memaksimalkan perolehan suara. Sebaliknya, *office-seeking* bukan berusaha untuk memaksimalkan perolehan suara, tetapi kendali mereka atas politik di pemerintahan. sementara tujuan utama dari *policy-seeking party* adalah untuk memaksimalkan pengaruh terhadap kebijakan publik (Strömbäck & Kioussis, 2014). Berdasarkan perbedaan di atas, *voter-seeking party* dapat diasumsikan memiliki prioritas yang lebih tinggi dalam komunikasi politik kampanye, dibandingkan dengan *office-seeking* dan *policy-seeking party*, karena tujuan dari *voter-seeking party* secara langsung berkaitan dengan kampanye pemilihan.



Gambar 2.1 *Descriptive Model for Strategic Political Communication on Multiple Arenas.*

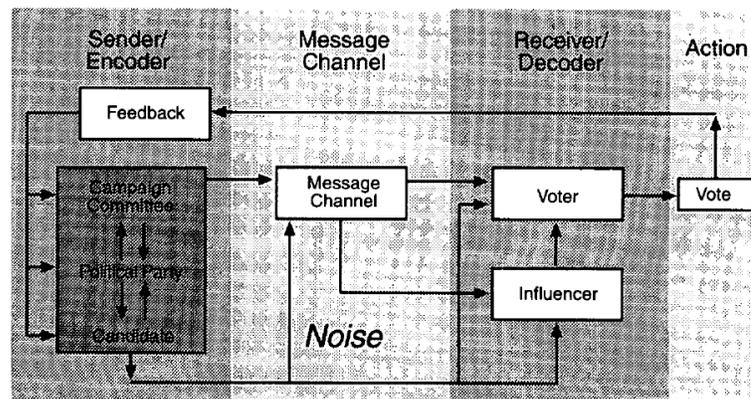
Sumber: *Strategic Political Communication in Election Campaigns, 2014, h. 115.*

Berdasarkan model strategi komunikasi di atas, sebuah partai tidak hanya bertindak di arena pemilu, tetapi juga di arena elektoral, tujuan strategisnya adalah untuk memaksimalkan suara; di arena internal, untuk memaksimalkan kohesi internal; dan di arena parlemen, untuk memaksimalkan pengaruh partai di parlemen (Strömbäck & Kioussis, 2014). Selain ketiga arena tersebut, media juga ditambahkan sebagai salah satu arena, dimana tujuan strategisnya adalah untuk memaksimalkan visibilitas positif.

Pada masing-masing arena, partai politik dan kampanye memiliki sejumlah publik atau pemangku kepentingan yang perlu mereka komunikasikan. Di arena parlemen, para pemangku kepentingan utama termasuk anggota kelompok parlementer sendiri serta anggota parlemen dari pihak lain. Pada arena internal, para pemangku kepentingan utama termasuk representatif partai terpilih (kandidat), perwakilan terpilih di dalam partai, staf internal, konsultan yang dipekerjakan, aktivis

dan anggota. Di arena pemilihan, para pemangku kepentingan utama mencakup pemilih secara umum, dan kelompok pemilih dengan target yang berbeda (Strömbäck & Kioussis, 2014).

Tujuan komunikasi politik strategis selama kampanye pemilihan adalah untuk menggunakan informasi dan komunikasi sestrategis mungkin dan seefektif mungkin untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu, dibutuhkan sebuah model komunikasi strategis. Proses komunikasi komersil dan komunikasi kampanye terlihat terkait erat, namun dalam prakteknya komunikasi politik melibatkan beberapa faktor yang biasanya tidak ada dalam model komunikasi klasik, sebagaimana digambarkan di bawah ini.



Gambar 2.2 Model Komunikasi Politik Kampanye David S. Waller

Sumber: *A Proposed Model of Political Communication: Expanding the Communication Model to Incorporate Multiple Senders/Receivers*, 1995, h. 214.

Salah satu perbedaan antara proses komunikasi klasik dan proses komunikasi politik adalah, pesan dikomunikasikan oleh beberapa komunikator, atau *multiple*

senders (Waller, 1995, h. 212). Seperti halnya model komunikasi klasik, komunikator menginisiasi sebuah pesan komunikasi. Biasanya melibatkan individu, kelompok atau perusahaan yang bermaksud untuk mengkomunikasikan pesan tertentu. Ketika komunikator lebih dari satu, maka komunikasi akan berasal lebih dari satu sumber. Organisasi akan memiliki manajemen untuk memutuskan pesan yang tepat untuk dikirimkan kepada pemilih yang potensial. Pesan kemudian dikirimkan melalui saluran pesan. Namun, pada pesan kampanye, partai tidak hanya berkomunikasi kepada publik melalui pesan yang diproduksi oleh tim kampanye atau manajemen, tetapi staf partai dan kandidat juga memiliki kontak langsung dengan masyarakat, hal ini yang mendasari adanya *multiple senders* (Waller, 1995).

Demikian pula, penerima pesan pada komunikasi politik kampanye bukan hanya pemilih potensial namun juga '*Influencer*' (Waller, 1995). Menurut Kotler (dalam Waller, 1995), *Influencer* adalah orang atau kelompok yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan orang lain. *Influencer* bertindak sebagai kelompok referensi, baik dalam lingkup formal maupun informal seperti anggota keluarga, teman, maupun rekan kerja. Secara formal *influencer* akan mencakup kelompok-kelompok yang lebih terstruktur, seperti serikat pekerja, asosiasi bisnis dan kelompok pemerhati lingkungan.

Melalui saluran media, pengirim memiliki kemampuan untuk melakukan kontak dengan beberapa penerima pesan, pemilih potensial serta individu atau kelompok yang mempengaruhi keputusan akhir (*influencer*). Para *influencer* juga

berkomunikasi dengan pemilih potensial melalui *'word of mouth'* secara informal dan dengan cara memorandum, pengumuman, iklan dan sebagainya, secara formal (Waller, 1995). Pada komunikasi politik kampanye, segala jenis gangguan dalam proses komunikasi (*noise*) dapat berupa klaim, iklan, dari pihak oposisi partai atau kandidat. *Noise* yang utamanya dialami partai adalah, pemilih tidak tertarik pada pesan kampanye yang disampaikan partai. Model komunikasi ini merupakan komunikasi dua arah, sehingga *feedback* atau tanggapan bagi komunikator berasal dari pemilih potensial.

2.5 Komunikasi Politik dalam Tradisi Fenomenologi

Dalam Fenomenologi, data utama dalam memahami realitas adalah pengalaman manusia. Apa yang dapat diketahui seseorang adalah apa yang dialaminya. Seseorang mengetahui pengalaman atau peristiwa dengan cara mengujinya secara sadar melalui perasaan dan persepsi yang dimiliki orang tersebut (Morrisan, 2014). Fenomenologi pada dasarnya ingin menggali dua dimensi utama, yaitu apa saja yang dialami oleh subjek (orang yang diteliti), dan bagaimana subjek memaknai pengalaman tersebut (Hasbiansyah, 2008). *Subject matter* yang diteliti dalam penelitian fenomenologi adalah pengalaman subjek tersebut. Fenomenologi terbagi lagi ke dalam tiga jenis yaitu Fenomenologi Klasik, Fenomenologi Persepsi, dan Fenomenologi Hermeneutik.

Fenomenologi Klasik dicetuskan oleh Edmund Husserl sebagai penggagas fenomenologi klasik berpendat bahwa, fenomenologi merupakan kajian filosofis yang

melukiskan segala bidang pengalaman manusia. Bagi Husserl, suatu fenomena bukan merupakan sesuatu yang statis, melainkan dinamis. Fenomenologi Persepsi yang digagas oleh Maurice Merleau-Ponty, dianggap sebagai penolakan terhadap pandangan objektif namun sempit dari Husserl. Ponty melihat bahwa manusia ialah makhluk yang memiliki kesatuan fisik dan mental yang menciptakan makna terhadap dunianya. Kita mengetahui sesuatu hanya melalui hubungan pribadi kita dengan sesuatu itu. Adapun Fenomenologi Hermeneutik merupakan Fenomenologi yang dikembangkan oleh Martin Heidegger, dan definisikan sebagai teori pengoperasian pemahaman dalam hubungannya dengan interpretasi terhadap teks. Menurutnya, apa yang diucapkan atau ditulis manusia mempunyai makna lebih dari satu bila dihubungkan dengan konteks yang berbeda. Karakteristik inilah yang menjadikan hermeneutik diperlukan dalam memahami manusia (Morrison, 2014).

Komunikasi politik, khususnya *Pencitraan Politik* dan proses komunikasi dalam kampanye politik juga merupakan pengalaman sadar individu dalam mengelola partai politik. Pengalaman *Pencitraan Politik* dan proses komunikasi oleh partai politik tersebut dilakukan secara terus menerus, sehingga pengalaman menjadi pengetahuan khas bagi orang tersebut, yang kemudian dapat dikaji dan menjadi pengetahuan bagi orang lain.

Pada penelitian ini, jenis fenomenologi yang digunakan adalah fenomenologi persepsi yang dicetuskan oleh Maurice Merleau-Ponty. Peneliti memilih untuk menggunakan metode fenomenologi persepsi karena Pengalaman dalam

fenomenologi persepsi diperoleh dari realitas yang diabstraksi, dikonsepsikan, diteorikan, untuk kemudian membangun ilmu pengetahuan kita. Persepsi ini mensyaratkan subjek harus hadir secara langsung ketika kebenaran atau nilai-nilai tersebut terjadi. Maka, pengalaman dalam persepsi ini adalah pengalaman yang aktual. Dengan kata lain, Ponty berpedapat bahwa pengalaman merupakan suatu hal yang tidak dapat dibagi (persepsional), hanya dapat dipahami apabila benar-benar dialami dan dimaknai oleh subjek.

Pengalaman membangun, mengelola, *brand* dan proses komunikasi politik Partai Solidaritas Indonesia merupakan pengalaman yang persepsional dan khas dialami oleh pengurus Partai Solidaritas Indonesia, karena meskipun *branding* dan proses komunikasi dilakukan oleh setiap partai, namun unsur-unsur yang membangun *brand* dan proses komunikasi tiap partai berbeda dan unik karena disesuaikan dengan kepribadian dan tujuan partai, terutama PSI yang membawa wacana reformasi partai politik sehingga banyak menggunakan cara-cara baru dan unik dalam *branding* maupun komunikasi politiknya. Untuk itu, diperlukan metode penelitian yang mampu menganalisis pengalaman *Pencitraan Politik* dan proses komunikasi kampanye, di mana keduanya merupakan pengalaman unik yang spesifik hanya dialami oleh subjek.

2.6 Penelitian Terdahulu

Salah satu penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah mengenai pencitraan politik dan orientasi partai di Australia dalam kampanye dan

menjalankan partai sebagai sebuah organisasi (Downer, 2013). Penelitian ini berpendapat bahwa partai memiliki peran utama dalam melakukan *branding* sebagaimana terjadi pada pemerintahan Australia pada 2007 ketika Kevin Rudd terpilih menjadi perdana menteri (Downer, 2013). Rudd menjadi pemimpin Australia yang populer hingga kejatuhannya pada 2010, ia kehilangan pendukung dan ditebang partainya, Partai Buruh. Penggantinya, Julia Gillard juga bernasib sama. Dalam jurnal ini, dikonseptualisasikan model pencitraan politik yang ada di Australia yang didasari fenomena dua Perdana Menteri Australia yaitu Kevin Rudd dan Julia Gillard, kehilangan suara dari partai pengusungnya sendiri, karena dianggap telah melakukan pengerusakan citra selama menjabat (Downer, 2013).

Bagi partai di Australia penting untuk mempertahankan sebuah *brand*, bahkan kandidat terpilih pun dapat kehilangan dukungan apabila dianggap tidak dapat menjaga atau tidak lagi sesuai dengan identitas atau *brand* partai pengusungnya (Downer, 2013). Penelitian ini berusaha mengisi kekosongan terhadap model orientasi *pemasaran* partai yang ditawarkan oleh Lees-Marshment yaitu *market-oriented party*, *sales-oriented party*, dan *product-oriented party*, kini diperkaya dengan formulasi Downer tentang *brand-oriented party*. Downer berpendapat bahwa partai yang berorientasi pada brand secara sadar memilih branding sebagai strategi untuk jangka panjang. Partai yang demikian, melakukan *branding* secara sengaja, dengan pemahaman teori *branding* politik, dan mencakup strategi yang komprehensif yang mencakup strategi jangka panjang dan taktik jangka pendek maupun jangka

panjang. Downer melihat partai yang berorientasi pada *brand* menggunakan *branding* sebagai prinsip pengorganisasiannya, mengarahkan nilai-nilai utama, kepemimpinan, organisasi, budaya internal, presentasi eksternal, dan sumber daya untuk *branding* kampanye permanen di seluruh siklus pemilihan.

Penelitian berikutnya mengenai pencitraan politik Pierre Elliot Trudeau, seorang perdana menteri liberal yang sangat terkenal di Kanada. Trudeau terkenal karena memiliki daya tarik fisik dan kemampuan intelektual, yang artinya selain cerdas dan apik dalam mengurus negara, Trudeau juga hidup sebagai sosialita yang bergaya dan dekat dengan kalangan artis. Hal ini menyebabkan Trudeau menjadi seorang *media darling* dan ikon liberal. Bahkan, fanatisme terhadap Trudeau memuncak di akhir tahun 60-an hingga terbentuk *Trudeaumania*, kelompok penggemar Trudeau (Marland, 2013, h.7). Pada Oktober 2012, Justin Trudeau putra dari Pierre Trudeau mengumumkan pencalonan dirinya sebagai pemimpin Kanada berikutnya. Oleh banyak pihak, hal ini disebut “*The Trudeau Brand*”, Justin merupakan “*line extension of his father’s brand*”(Marland, 2013, h.1). Justin dianggap bernaung di bawah *brand* yang dibangun oleh ayahnya, untuk maju dalam kontestasi politik. Jurnal ini menjelaskan bagaimana Justin menggunakan keuntungan *brand* ayahnya yang terkenal, namun tetap mengutamakan keunggulan dirinya sendiri, terutama ekspektasi masyarakat Kanada terhadap “*The Trudeau Brand*”. Karena Justin adalah *line extension* dari *brand* yang dibangun oleh ayahnya, maka brand Justin Trudeau harus mampu melihat kapan harus mengkomunikasikan

kesamaan yang dimiliki oleh Justin dan ayahnya yang sangat tersohor di pasar elektoral yang kompetitif (Marland, 2013).

Penelitian berikutnya adalah penelitian mengenai pemasaran politik partai politik baru. Dalam penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Nasdem dalam menghadapi pemilu 2014 (Perdana, 2012). Terdapat empat fokus dalam penelitian ini yaitu, peran kepemilikan media massa terhadap pemasaran politik Nasdem, strategi pemenangan pemilu, penerapan konsep pemasaran politik dalam penetapan produk politik, dan penerapan pemasaran politik dalam memasarkan produk politik. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah pemasaran politik Less-Marshment dan strategi kampanye politik Nursal. Dari penelitian ini didapati hasil bahwa partai Nasdem yang saat itu merupakan partai pendatang baru adalah partai dengan orientasi penjualan dan banyak menggunakan *pull political marketing* dalam menyampaikan pesan politiknya (Perdana, 2012, h.1). Dalam membahas perihal elektabilitas partai Nasdem, dilakukan analisis terhadap figur ketokohan. Selain menganalisis figur utama di partai Nasdem seperti Surya Paloh, namun juga membahas kedekatan Surya Paloh dengan beberapa tokoh politik dan partai lain yang lebih dahulu tersohor sebagai pertimbangan peta politik Nasdem di pemilu 2014 (Perdana, 2012).

Penelitian lainnya menganalisis apakah komunikasi kampanye politik di Swedia dipengaruhi oleh tren internasional atau tetap ada fitur khas nasional yang masih berlaku (Nord, 2009). Percampuran antara tradisi liberal dan sistem media “*social responsibility*” dalam masyarakat merupakan titik awal teoritis dari penelitian

ini. Selain itu, dalam penelitian ini disebutkan juga data empiris dari pemilu nasional Swedia yang terbaru mengenai komunikasi partai, liputan media, dan komunikasi *web* sebagai tren komunikasi baru.

Pemilu Swedia pada September 2006 menjadi bersejarah karena kekalahan partai yang mendominasi kekuatan politik di Swedia yaitu Partai Sosial Demokrat. Menurut penelitian ini, fenomena tersebut merupakan contoh eksploratif dari perubahan komunikasi politik yang terjadi di sebagian besar negara demokrasi moderen saat ini. Pemilih yang lebih mudah “menguap” telah mendotong orientasi pasar pihak partai dan profesionalisasi kampanye (Nord, 2009) . Pada saat yang bersamaan, liputan kampanye yang memiliki isu tertentu yang dimuat pada surat kabar dan media penyiaran layanan publik pada titik tertentu telah digantikan dengan “*game frame stories*” dan skandal dalam sistem media yang lebih komersial. Penelitian ini mengkomparasikan pemilu Swedia pada tahun 2002 dan 2006 untuk melihat apakah ada perbedaan dalam komunikasi politiknya. Inti temuan pada penelitian ini adalah, meningkatnya volatilitas opini publik di Swedia mungkin dianggap sebagai faktor kunci dalam menjelaskan perubahan praktik komunikasi kampanye.

Maka, ketika hasil pemilu jelas lebih tidak dapat diprediksi, kampanye pemilihan umum menjadi lebih penting dan strategi pemenangan pemilu akan lebih diartikulasikan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah, penelitian milik Nord mengkategorisasikan jenis komunikasi

kampanye dan menganalisis media kampanye yang digunakan oleh kandidat pada pemilu Swedia, namun tidak secara khusus membahas proses komunikasi kampanye yang sebenarnya media kampanye menjadi bagian di dalamnya.

Penelitian terdahulu kedua mengenai komunikasi politik kampanye meneliti siaran pers di Amerika tahun 1996 yang dikeluarkan oleh kandidat presiden dari Partai Republik (Flowers, Haynes, & Crespin, 2003). Penelitian ini membedah struktur pesan secara sistematis yang ditransmisikan oleh pers kepada publik, dan faktor apa saja yang mempengaruhi transmisi pesan kampanye. Penelitian ini membagi beberapa poin penting dalam komunikasi kampanye yaitu siapa yang mengatakan, bagaimana mereka mengatakannya, dan kapan mereka mengatakannya (Flowers, Haynes, & Crespin, 2003). Dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa norma dan rutinitas pemberitaan di *new media* memainkan peran penting dalam mengkondisikan perilaku kandidat dan menentukan arah kampanye. Namun yang menjadi penting bagi kandidat dan partai adalah bagaimana mereka menyusun dan menyebarkan pesan yang diarahkan ke media untuk disiarkan ke masyarakat umum. Dalam hal akses untuk masuk ke media ternama, kandidat pelopor memiliki lebih banyak akses ke pers nasional dan pemilih nasional dibandingkan dengan penantang dan kandidat tingkat ketiga. Akses yang lebih luas ke media membentuk kandidat pelopor mempertahankan angka jajak pendapat dan meningkatkan dana yang dibutuhkan untuk mempertahankan status mereka. Kandidat dengan kelas yang lebih rendah merasa lebih mudah mendapatkan akses untuk memuat pesan-pesan mereka di

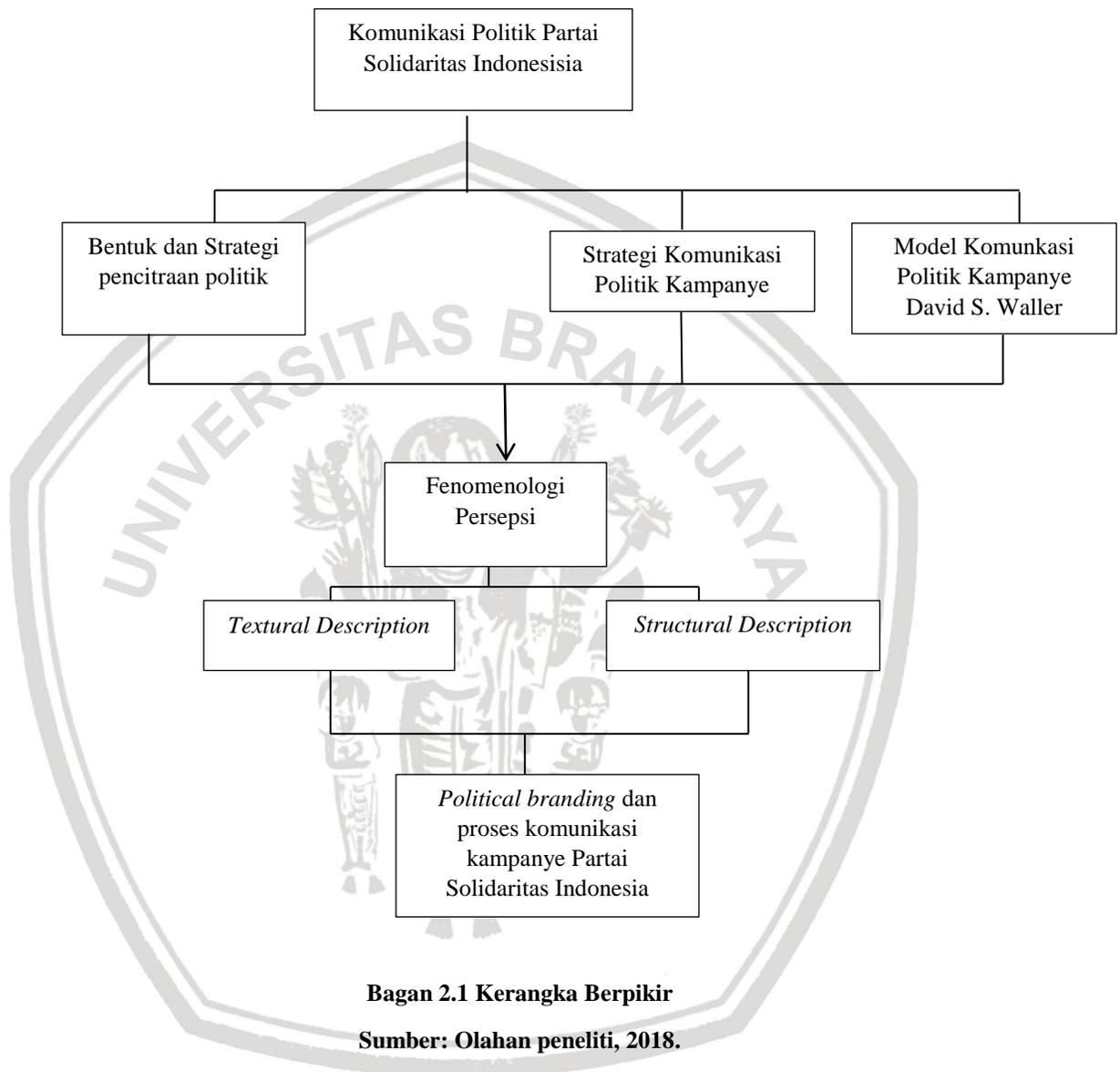
media level provinsi dan daerah. Meskipun hal tersebut memiliki konsekuensi yaitu pesan yang dimuat pada media lokal memiliki audiens yang terbatas.

Dalam hal pesan yang disampaikan, dominasi pesan-pesan kompetitif baik positif maupun negatif di dalam informasi kampanye, didasari oleh asumsi bahwa pesan jenis ini akan lebih banyak dibaca dibandingkan dengan format pesan lainnya. Pesan kompetitif biasanya lebih berpeluang untuk dimuat pada media nasional dibandingkan dengan isu yang berbasis pesan substantif. Penelitian ini melakukan analisis terhadap jenis pesan yang diproduksi oleh kandidat, dan media yang digunakan. Penelitian ini tidak fokus pada analisis komunikasi kampanye, tetapi juga menganalisis faktor latar belakang kandidat yang mungkin mempengaruhi akses kandidat terhadap media, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti buat akan berfokus pada analisis proses komunikasi politik kampanye.

2.7 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari kajian komunikasi politik, yang memfokuskan pada komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Solidaritas Indonesia. Dalam komunikasi politik dilakukan PSI, penelitian mencakup dua aspek yakni *Pencitraan Politik* dan proses komunikasi politik dalam kampanye. Peneliti menggunakan konsep bentuk dan strategi pencitraan politik, strategi komunikasi politik, dan model komunikasi politik Waller. Ketiga konsep tersebut merupakan pengalaman spesifik yang dialami oleh dewan pengurus PSI, untuk itu peneliti menggunakan metode penelitian fenomenologi untuk mengkaji hal tersebut. Sehingga, peneliti dapat

mengetahui bagaimana pencitraan politik dan proses komunikasi kampanye Partai Solidaritas Indonesia dilakukan oleh dewan pengurus.



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan peneliti, 2018.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metodologi kualitatif diartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Biklen, 1982). Menurut mereka, latar dan individu dalam penelitian kualitatif dilakukan secara holistik (utuh). Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang (Moleong, 2016).

Definisi lainnya menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena menggunakan metode yang ada (Denzin & Lincoln, 1994). Selain itu, terdapat kesimpulan yang menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain (Moleong, 2016).

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan interpretatif. Paradigma ini menekankan pada tindakan sosial yang memiliki makna yang dibentuk secara sosial dan relativisme nilai (Neuman, 2013). Penelitian interpretatif menggambarkan sifat-sifat atau karakter individu, keadaan, atau gejala kelompok tertentu. Penelitian ini melakukan analisa pada taraf deskriptif, yaitu menganalisa dan menyajikan data secara sistemik sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan (Azwar, 2007).

Pendekatan interpretatif pada penelitian ini digunakan karena peneliti mencoba untuk mengeksplorasi aspek *Pencitraan Politik* dan proses komunikasi Partai Solidaritas Indonesia dalam kampanye politik. Peneliti juga berupaya memberikan pemahaman yang mendalam mengenai *Pencitraan Politik* dan proses komunikasi yang dilakukan oleh PSI, sehingga pendekatan interpretatif diperlukan untuk dapat menjelaskan fenomena ini sebagai sebuah tindakan sosial (Neuman, 2013).

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada pencitraan politik yaitu meliputi produksi identitas partai, pembentukan *branding* partai, kandidat, kebijakan partai, dan analisis komunikasi politik menggunakan model David S. Waller.

3.4 Metode Penelitian Fenomenologi Persepsi Maurice Merleau-Ponty

Fenomenologi awalnya merupakan kajian filsafat dan sosiologi, yang digagas oleh Edmund Husserl. Tujuan utama Husserl adalah agar fenomenologi dapat melahirkan ilmu yang lebih berguna bagi manusia, setelah sekian lama ilmu pengetahuan mengalami krisis dan disfungsional (Hasbiansyah, 2008). Pada perkembangannya, fenomenologi berkembang menjadi metode riset yang diterapkan dalam berbagai ilmu sosial termasuk komunikasi, yang merupakan bagian dari penelitian kualitatif dalam payung paradigma interpretif (Hasbiansyah, 2008).

Pada penelitian ini, jenis fenomenologi yang digunakan adalah fenomenologi persepsi yang dicetuskan oleh Maurice Merleau-Ponty. Fenomenologi persepsi adalah sebuah reaksi yang menentang objektivitas sempit milik Husserl (Hasbiansyah, 2008). Bagi Ponty, manusia terdiri atas gabungan antara fisik dan mental yang menciptakan makna di dunia (Sebastian, 2016). Pengalaman dalam fenomenologi persepsi diperoleh dari realitas yang diabstraksi, dikonsepsikan, diteorikan, untuk kemudian membangun ilmu pengetahuan kita. Persepsi ini mensyaratkan subjek harus hadir secara langsung ketika kebenaran atau nilai-nilai tersebut terjadi. Maka, pengalaman dalam persepsi ini adalah pengalaman yang aktual. Dengan kata lain, Ponty berpedapat bahwa pengalaman merupakan suatu hal yang tidak dapat dibagi (persepsional), hanya dapat dipahami apabila benar-benar dialami dan dimaknai oleh subjek.

3.5. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Partai Solidaritas Indonesia. Adapun objek yang diteliti adalah aktivitas pencitraan politik dan proses komunikasi Partai Solidaritas Indonesia dalam kampanye politik.

3.5.1 Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian ini, informan ditentukan berdasarkan beberapa kriteria yaitu: penelitian memiliki pengalaman hidup dengan fenomena yang diteliti, memiliki pemahaman sifat dan makna dari objek penelitian, bersedia berpartisipasi untuk wawancara (direkam hasil wawancaranya dan didokumentasikan dalam video atau gambar) dan bersedia data hasil wawancaranya dipublikasikan. Teknik pemilihan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Adapun kriteria yang penulis tentukan berdasarkan kebutuhan informasi adalah sebagai berikut: (1) merupakan anggota aktif Partai Solidaritas Indonesia; (2); memahami pencitraan politik yang dibangun dan dikembangkan oleh Partai Solidaritas Indonesia dan proses komunikasi politik Partai Solidaritas Indonesia (3) memiliki peran dalam pembentukan maupun pelaksanaan pencitraan politik dan proses komunikasi politik Partai Solidaritas Indonesia.

3.5.2 Informan Penelitian

Berdasarkan kriteria penentuan informan, peneliti telah memilih informan yang sesuai dengan kriteria tersebut, antara lain:

1. Yus Ariyanto, saat ini menjabat Kepala Produksi Konten Kampanye Partai Solidaritas Indonesia.
2. Tsamara Ammany, saat ini menjabat Ketua DPP Bidang Eksternal Partai Solidaritas Indonesia.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara yang didasarkan pada karakteristik penelitian fenomenologi yang menggunakan wawancara dengan informan dan dokumentasi untuk mengumpulkan data.

a) Wawancara

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006). Selain itu, wawancara mendalam dapat menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian di arahkan pada pusat penelitian (Moleong, 2016).

b) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan (Hamidi, 2004). Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2013).

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa saja yang penting dan apa saja yang dipelajari, dan memutuskan apa saja yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan & Biklen, 1982).

Dalam melakukan penelitian fenomenologi, terdapat beberapa prosedur penting yang harus dilakukan, berdasarkan hasil adaptasi dari pemikiran Stevick, Colaizzi dan Keen (dalam Hasbiansyah, 2008) sebagai berikut:

1. Menetapkan lingkungan fenomena yang akan dipilih.
2. Menyusun daftar pertanyaan wawancara.
3. Pengumpulan data.
4. Analisis data.

Pada tahap terakhir yaitu analisis data, terdapat beberapa tahap yaitu:

1. Tahap Awal: peneliti mendeskripsikan sepenuhnya fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Hasil rekaman wawancara dengan subjek penelitian ditranskripsikan ke dalam bahasa tulisan.
2. Tahap *Horizontalization*: peneliti menginventarisasi pertanyaan-pertanyaan penting yang relevan dengan topik, berdasarkan hasil transkrip wawancara. Pada tahap ini, peneliti harus menunda melakukan penilaian (*bracketing/epoche*), di mana unsur subjektivitas jangan mencampuri upaya merinci poin-poin penting, sebagai data penelitian yang diperoleh dari wawancara.
3. Tahap *Cluster of Meaning*: peneliti mengklasifikasikan pertanyaan-pertanyaan tadi ke dalam tema-tema atau unit makna, serta menyisihkan pertanyaan yang berulang-ulang. Pada tahap ini dilakukan:
 - a) *Textural Description*: pada tahap ini peneliti menuliskan hal yang dialami, yaitu deskripsi tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.
 - b) *Structural Description*: peneliti menuliskan bagaimana fenomena itu dialami oleh subjek penelitian. Peneliti juga mencari segala makna yang mungkin berdasarkan refleksi peneliti sendiri, berupa opini, perasaan, penilaian, dan harapan subjek penelitian tentang pengalamannya.
4. Tahap Deskripsi Esensi: peneliti membangun deskripsi menyeluruh mengenai makna dan esensi pengalaman para subjek.

5. Peneliti melaporkan hasil penelitian.

3.8. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah keadaan yang memenuhi kriteria berikut: 1) mendemonstrasikan nilai yang benar; 2) menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan,dan; 3) memperoleh keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya (Moleong, 2016). Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan pada sejumlah kriteria, yaitu:

1. Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Kriteria ini berfungsi untuk mencapai tingkat kepercayaan terhadap hasil penemuan dengan melakukan inkuiri tertentu.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Konsep validitas menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku dan diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi itu.

3. Kebergantungan (*Dependability*)

Kebergantungan merupakan substitusi dari reabilitas dalam penelitian nonkualitatif. Konsep kebergantungan lebih luas dari reabilitas karena

konsep itu memperhitungkan segala-galanya, yaitu yang ada pada reabilitas dan ditambahkan dengan faktor lainnya yang bersangkutan.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Kepastian adalah bagaimana hasil penelitian itu dapat dibenarkan oleh orang lain. Artinya, apa yang ditemukan, dituliskan dan dilaporkan sesuai dan dapat dibenarkan. Dalam penelitian ini peneliti mencoba objektif dengan meminimalisir pendapat pribadi dalam penyajian data dan mendiskusikan data hasil temuan lapangan maupun literatur kepada dosen pembimbing (Moleong, 2016).



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Partai Solidaritas Indonesia

Partai solidaritas Indonesia didirikan pada 16 November 2014. Saat ini diketuai oleh Grace Natalie, seorang mantan presenter berita. Meskipun tergolong partai yang masih sangat baru, PSI sudah memiliki 34 Dewan Perwakilan Daerah (DPD) dan Dewan Perwakilan Wilayah (DPW), atau yang disebut oleh PSI sebagai “*Basecamp PSP*”. Sebagai sebuah partai, PSI memandang bahwa partai adalah kendaraan politik untuk menjalankan roda demokrasi di Indonesia, untuk itu partai haruslah diisi dengan semangat dan tujuan yang baik pula. PSI adalah partai yang membawa identitas “DNA: kebajikan dan keragaman”. PSI berpijak pada kesadaran, bahwa politik sejatinya adalah hal yang baik.

Partai yang memiliki slogan “Terbuka, Progresif, Itu Kita!” ini memfokuskan diri mempersuasi orang muda dan perempuan untuk aktif berpolitik dan peduli terhadap kehidupan politik di Indonesia dan mengedepankan pluralisme. PSI memberikan porsi yang besar pada perempuan, sehingga gerakan politik PSI tidak hanya sekedar memenuhi syarat 30% persen keikutsertaan perempuan, tapi juga seluruh keputusan politiknya diambil melalui keterlibatan aktif perempuan di dalamnya. PSI sering dijuluki “partai anak muda” sebagaimana ditulis dalam sebuah berita oleh harian *online* Kompas dengan judul “PSI, Grace Natalie, dan Partai Anak

Muda” (Ihsanuddin, 2018) dan pada CNN Indonesia dengan judul “Jokowi Imbau PSI Gunakan Politik Kekinian Rangkul Anak Muda” (Stefanie, 2018) , selain karena gagasan yang dibawa, tetapi juga fakta bahwa saat ini pengurus pusat PSI berusia di bawah 40 tahun.

PSI merupakan partai yang benar-benar baru, bukan pecahan dari partai yang sudah ada. Bahkan, anggota PSI haruslah orang yang tidak pernah menjadi anggota partai lain. Hal ini didasarkan anggapan PSI bahwa kehidupan politik dengan cara lama hanya dapat digantikan dengan ide baru, gagasan baru, dan orang-orang yang baru pula. PSI melabeli diri sebagai partai yang benar-benar baru dan bebas dari kepentingan politik manapun, klientalisme, rekam jejak yang buruk, beban sejarah dan citra yang buruk terhadap partai politik sebelumnya.

Dalam hal penyampaian pesan, PSI menggunakan media komunikasi digital, mulai dari *website* hingga media sosial yang aktif digunakan baik untuk menyampaikan sikap politik, maupun memberikan informasi terkait kegiatan PSI kepada masyarakat. Dalam internal partai, PSI juga menggunakan panggilan *Bro* dan *Sis* kepada seluruh anggota, menggunakan istilah KopDar (Kopi Darat) yang merujuk pada kegiatan musyawarah baik yang dilakukan DPP maupun DPD, serta keunikan lainnya yang akan dibahas pada penelitian ini.

PSI dalam menjalankan partainya, mengajak anggota dan simpatisan untuk aktif membangun PSI, tidak hanya melalui dukungan moril namun anggota dan simpatisan PSI juga diajak untuk membangun PSI secara materiil atau dana melalui

Kartu SAKTI. Kartu SAKTI adalah singkatan dari Kartu Solidaritas Anti Korupsi dan Intoleransi yang akan diberikan kepada setiap orang yang mendonasikan sejumlah dana iuran anggota secara rutin, Kartu SAKTI dapat digunakan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan PSI yang bersifat *online* dan *offline*. Dengan adanya Kartu SAKTI, PSI secara terbuka ingin membangun kesadaran anggota terhadap kebutuhan dana politik. Sebagai partai yang menjunjung transparansi dan anti korupsi, PSI menginginkan sumber dana yang sehat pula, yaitu dari masyarakat.

4.1.1 Visi Misi Partai Solidaritas Indonesia

Visi:

Indonesia yang berkarakter kerakyatan, berkemanusiaan, berkeragaman, berkeadilan, berkemajuan dan bermartabat.

Misi:

1. Menggalang kekuatan nasional melalui sebuah kepemimpinan politik yang ideologis, terorganisir, dan terstruktur.
2. Menggalang perjuangan politik dengan nilai solidaritas nasional melanjutkan agenda reformasi dan demokratisasi.
3. Membangun kembali semangat republikanisme, merajut kembali rasa kebangsaan yang terserak, menanam kembali benih-benih idealisme, mendirikan kembali benteng-benteng kebhinekaan dan membangun kembali pondasi gotong royong.

4. Mendorong martabat Indonesia dalam pergaulan internasional, sesuai prinsip politik bebas aktif dengan melihat kondisi geopolitik internasional yang sedang berkembang.

4.1.2 Struktur Dewan Pembina dan Dewan Pengurus Pusat PSI

A. Dewan Pembina

1. Ketua Dewan Pembina : Jeffrie Geovanie
2. Sekretaris Dewan Pembina : Sunny Tanuwidjaja

B. Dewan Pengurus Pusat

1. Ketua Umum : Grace Natalie
2. Sekretaris Jendral : Raja Julian Antoni
3. Bendahara Umum : Suci Mayang Sari
4. Wakil Bendahara Umum : Lila Zuhara
5. Ketua DPP : Isyana Bagoes Oka
: Sumardi Ma
: Tsamara Amany
: Danik Eka Rahmaningtiyas
: Satia Chandra Wiguna

4.2 Gambaran Umum Informan

4.2.1 Tsamara Amany

Tsamara Amany lahir di Jakarta, 24 Juni 1996. Pada awal tahun 2018 menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Paramadina. Ia pernah magang di kantor Balai Kota Jakarta periode Januari – April 2016 ketika Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok menjadi gubernur. Tsamara bergabung bersama PSI semenjak pertengahan tahun 20014, dan saat menjabat Ketua Dewan Pimpinan Pusat (DPP) PSI Bidang Eksternal. Selain aktif di bidang politik, Tsamara juga aktif di bidang sosial dengan menjadi salah satu pendiri LSM Perempuan Politik, organisasi yang bertujuan mengedukasi perempuan tentang politik dan memperjuangkan representasi perempuan dalam sistem politik. Tsamara Amany juga akan menjadi salah satu calon legislatif pada pemilu 2019.

Perempuan 21 tahun ini mulai mencuri perhatian ketika ia terlibat *twitwar* dengan Wakil Ketua DPR RI, Fahri Hamzah pada Juli 2017. Balas argumen antar keduanya menyoal hak angket terhadap Komisi Pemberantasan Korupsi yang digulirkan pada wakil rakyat DPR RI. Selain di Twitter, Tsamara juga diperbincangkan karena keberaniannya menantang Fahri melalui video yang ia buat dengan judul “5 Sesat Pikir Fahri Hamzah”. Ada banyak yang ia bahas dalam video tersebut salah satunya tentang pernyataan kasus E-KTP cuma khayalan, yang dikemukakan Fahri sebelumnya.

Tidak hanya disorot karena *twitwar* dengan Fahri Hamzah, Tsamara juga pernah tersangkut polemik dengan Pemerintah Rusia dan media Rusia yaitu *Russian Beyond The Headlines* atau RBTH. Lagi-lagi hal ini dipicu oleh kritik Tsamara terhadap Wakil Ketua Umum Partai Gerindra Fadli Zon yang menyebut Indonesia butuh pemimpin seperti Putin. Dalam akun Instagram-nya, Tsamara mengatakan Indonesia tak butuh sosok seperti Putin. Menanggapi hal tersebut, RBTH mengatakan ada kesalahpahaman mengenai pengetahuan Tsamara Amany mengenai politik dan sistem pers di Rusia. RBTH menyangkan hal tersebut. Bahkan, Kedutaan Rusia untu Indonesia mengadakan mediasi dengan Tsamara dan PSI untuk meluruskan hal tersebut.

Keberanian Tsamara sebagai politisi muda dalam menyampaikan pendapatnya di media sosial tidak jarang menuai kontroversi. Selain menuangkan pikiran-pikirannya melalui media sosial, Tsamara juga meluncurkan sebuah buku berjudul “*Curhat perempuan: tentang Jokowi, Ahok, dan isu-isu politik kekinian*” pada tahun 2017, yang merupakan buah-buah pikiran dan pengalaman Tsamara mengenai kepemimpinan Presiden Jokowi, dan isu-isu politik saat ini.

4.2.2 Yus Ariyanto

Yus Ariyanto saat ini menjabat Kepala Produksi Konten Kampanye PSI, di bawah supervisi *Campaign Manager* PSI, Andi Budiman sejak November 2017. Yus juga seorang redaktur Liputan 6.com SCTV. Sebelumnya ia pernah menjadi wartawan untuk beragam media cetak, di antaranya majalah Sinar dan Forum

Keadilan. Di masa mahasiswa aktif sebagai pengelola majalah Faktum yang diterbitkan mahasiswa Fakultas Komunikasi (FIKOM) Unpad di Bandung. Sekarang tinggal di Desa Limo, Depok.

4.3 Sajian Data

Sajian data berikut adalah hasil dari wawancara peneliti dengan kedua narasumber. Adapun pertanyaan yang diajukan seputar Pencitraan Politik dan proses komunikasi kampanye Partai Solidaritas Indonesia. Jawaban narasumber terhadap pertanyaan peneliti disajikan sebagai berikut:

4.3.1 Hasil Wawancara Yus Ariyanto

No.	Pertanyaan	Temuan
1.	Bagaimana awal berdirinya Partai Solidaritas Indonesia?	PSI lahir dari sebuah mimpi bahwa Indonesia ini bisa diperbaiki salah satunya di sektor partai politik. Itu sebabnya muncul alasan bahwa diperlukan satu partai politik baru yang bisa memperbaiki dari dalam, tidak cukup dari luar, tetapi harus ikut terlibat dalam upaya perbaikan Indonesia khususnya di lini partai politik. PSI ingin membawa tradisi baru, semangat baru, untuk perpolitikan Indonesia.
2.	Bagaimana Partai Solidaritas Indonesia membentuk identitas sebagai partai baru di Indonesia?	PSI ingin membangun sebuah partai yang publik, publik juga merasakan dan merasa memiliki, punya keterkaitan (<i>party id</i>).
3.	Apakah ada tim atau divisi khusus yang mengelola	Tim Komunikasi yang di dalamnya termasuk Tim Kampanye membantu DPP mengelola

	<i>brand</i> Partai Solidaritas Indonesia?	kebutuhan branding dan kampanye PSI.
4.	Bagaimana upaya PSI dalam membangun <i>brand</i> yang diharapkan?	<ol style="list-style-type: none"> 1. PSI melakukan <i>open recruitment</i> pada calon legislatif sebagai bentuk keterbukaan pada proses perekrutan caleg. 2. PSI menghindari dominasi tokoh tertentu dengan menunjuk 13 orang yang tergabung dalam tim juru bicara PSI. 3. Kartu Sakti merupakan salah satu usaha PSI membangun partai politik lewat partisipasi aktif masyarakat. 4. PSI memunculkan semangat kemudahan dalam kebijakan maupun kemasan partai.
5.	Media digital apa saja yang digunakan PSI?	PSI memiliki akun Facebook, Twitter, Instagram, dan Line. Namun yang paling menonjol adalah Facebook, dengan kurang lebih 2 juta pengikut.
6.	Bagaimana cara PSI agar pesan yang diproduksi oleh kandidat, partai, maupun tim kampanye, tetap konsisten sesuai dengan tujuan PSI?	<p>Pada konten kampanye baik antara DPP dan Divisi komunikasi telah memiliki <i>agreement</i> mengenai sikap partai terhadap berbagai isu. Sehingga tim kampanye memiliki keleluasan dalam memproduksi bahan kampanye. Kecuali konten-konten yang menyangkut isu sensitif, tetap perlu berdiskusi dengan DPP terlebih dahulu.</p> <p>PSI memiliki regulasi tertentu terhadap konten yang boleh dan tidak boleh diunggah oleh anggota maupun kandidatnya.</p> <p>Tim Kampanye membantu memproduksi</p>

		konten yang relevan dengan bidang anggota DPP/kandidat.
7.	Bagaimana alur proses komunikasi kampanye PSI?	<p>1. Tim Kampanye menentukan pesan kampanye apa yang akan diproduksi (apakah ada pesan khusus yang diminta oleh DPP untuk dijadikan <i>highlight</i>), dan format pesannya seperti apa.</p> <p>2. Produksi pesan kampanye dilakukan oleh Tim Kampanye (Divisi Komunikasi), DPP juga sering dilibatkan dalam proses produksi (menjadi narator dan sebagainya).</p> <p>3. Konten yang sudah diproduksi kemudian dikirim kembali ke DPP untuk <i>direview</i>.</p> <p>4. Apabila konten dianggap layak oleh Tim Kampanye dan DPP, maka konten diunggah pada semua <i>platform</i> media sosial PSI.</p>
8.	Apakah hambatan (<i>noise</i>) yang dialami oleh PSI selama melakukan proses komunikasi kampanye?	<p>1. Undang-undang Pemilu tentang kampanye dirasa Yus menjadi penghambat PSI dalam mendapatkan kesetaraan berkampanye seperti partai pendahulu.</p> <p>2. Yus merasa PSI tidak dapat sepenuhnya bergantung pada kampanye di media sosial karena keterbatasan yang dimiliki.</p> <p>3. PSI belum mampu menjangkau banyak daerah karena selama masa kampanye belum dimulai tidak bisa beriklan di media massa</p>

		yang jangkauannya lebih luas tidak seperti media sosial yang hanya bisa menjangkau masyarakat urban.
9.	Bagaiman cara PSI mengukur keberhasilan komunikasi kampanye saat ini?	Secara Internal, Tim kampanye mengukur efektifitas pesan kampanye di media sosial lewat angka <i>engagement</i> . Tim kampanye juga melibatkan <i>polster</i> untuk mengukur elektabilitas dan popularitas.
10.	Bagaimana PSI menghadapi hasil survei sementara tingkat elektabilitias dan popularitas?	Menurut Yus, rendahnya awareness dan elektabilitas PSI karena PSI masih belum bisa berkampanye di media massa sebelum masa kampanye. PSI mengajukan gugatan terhadap UU pemilu pasal 276 ayat 2, tentang kampanye karena dianggap tidak adil terhadap partai baru. Keterbatasan waktu kampanye yang diberikan KPU, yaitu selama 21 hari dan hanya media massa tertentu yang diperbolehkan untuk menyiarkan kampanye partai dirasa oleh PSI menyulitkan bagi partai baru untuk bisa bersaing dengan partai senior.

Tabel 4.1 Sajian Data Wawancara Yus Ariyanto

Sumber: Olahan peneliti, 2018.

4.3.2 Hasil Wawancara Tsamara Amany

No.	Pertanyaan	Temuan
1.	Bagaimana awal berdirinya Partai Solidaritas Indonesia?	PSI lahir dari kritik terhadap gaya berpolitik yang lama.
2.	Bagaimana Partai Solidaritas Indonesia membentuk	Menurut Tsamara, PSI membangun brand sebagai partai anak muda yang menggunakan

	identitas sebagai partai baru di Indonesia?	<p>cara baru dalam berpolitik.</p> <p>Kebaruan PSI ditunjukkan dengan membangun kebudayaan partai yang berbasis <i>crowd-sourcing</i>, <i>crowd-funding</i>, dan keterbukaan dalam pengambilan keputusan.</p>
3.	Apakah ada tim atau divisi khusus yang mengelola <i>brand</i> Partai Solidaritas Indonesia?	<p>Salah satu contoh kesinambungan kerja antara Tim Komunikasi dan DPP adalah ketika produksi video reaksi Tsamara Amanya vs Fahri Hamzah. Tsamara menjelaskan bahwa ide awal video tersebut berasal dari dirinya dan sebenarnya tidak direncanakan.</p> <p>Ide Tsamara kemudian dituangkan dalam narasi yang dibuat bersama tim komunikasi, kemudian video tersebut diproduksi dan diunggah ke akun Instagram PSI.</p>
4.	Bagaimana upaya PSI dalam membangun <i>brand</i> yang diharapkan?	<ul style="list-style-type: none"> • PSI menggunakan panggilan bro dan sis yang terkesan santai bertujuan untuk mematahkan yang disebut Tsamara sebagai politik kaku, politik berjarak, dan politik yang membosankan. • Selain membagi juru bicara, menurut Tsamara, pada publikasi yang dimiliki oleh PSI tidak terpampang wajah ketua umum saja namun juga menampilkan 9 orang dewan pengurus pusat. Adapun baliho yang menampilkan citra perseorangan, intensitas munculnya diusahakan berimbang dengan anggota atau kandidat yang lain.
5.	Media digital apa saja yang digunakan PSI?	Instagram, Twitter, Facebook dan Line.
6.	Bagaimana cara PSI agar pesan yang diproduksi oleh kandidat, partai, maupun tim	Tsamara menurutkan ia memiliki keleluasaan dalam memproduksi konten pada akun Instagram dan Twitter pribadinya, selama tidak

	kampanye, tetap konsisten sesuai dengan tujuan PSI?	bertentangan dengan nilai PSI.
7.	Bagaimana alur proses komunikasi kampanye PSI?	<p>1. Tim Kampanye menentukan pesan kampanye apa yang akan diproduksi (apakah ada pesan khusus yang diminta oleh DPP untuk dijadikan <i>highlight</i>), dan format pesannya seperti apa.</p> <p>2. Produksi pesan kampanye dilakukan oleh Tim Kampanye (Divisi Komunikasi), DPP juga sering dilibatkan dalam proses produksi (menjadi narator dan sebagainya).</p> <p>3. Konten yang sudah diproduksi kemudian dikirim kembali ke DPP untuk <i>direview</i>.</p> <p>4. Apabila konten dianggap layak oleh Tim Kampanye dan DPP, maka konten diunggah pada semua <i>platform</i> media sosial PSI.</p>
8.	Apakah hambatan (<i>noise</i>) yang dialami oleh PSI selama melakukan proses komunikasi kampanye?	<p>1. Tsamara menjelaskan bahwa UU pemilu tentang kampanye merupakan faktor utama yang menghambat kampanye PSI. Baginya, kebijakan tersebut menghambat PSI dalam meraih popularitas, yang seterusnya mempengaruhi <i>acceptability</i> dan <i>electability</i> terutama pada calon pemilih di <i>rural area</i>.</p> <p>2. Keterbatasan media sosial menjangkau pemilih PSI di luar daerah urban.</p> <p>3. Tsamara mengakui terkadang isu-isu yang dibawa oleh dirinya maupun PSI tidak selalu mampu menjangkau kebutuhan dan keadaan masyarakat yang sebenarnya.</p>

<p>4.</p>	<p>Bagaimana Tsamara menyikapi anggapan PSI yang identik dengan Tsamara?</p>	<p>Tsamara menduga keterkaitan identitas dirinya dan PSI dipengaruhi salah satunya oleh video Tsamara Amanya vs Fahri Hamzah yang sempat viral, terlebih video tersebut diunggah di akun Instagram PSI.</p> <p>Selain itu, menurutnya masyarakat lebih mudah mengidentifikasi dirinya karena kemunculannya di Televisi. Terlebih, Tsamara memang dewan pengurus termuda sehingga menurut Tsamara lebih mudah bagi masyarakat untuk mengenalinya dan mengasosiasikannya dengan PSI sebagai partai anak muda.</p>
<p>5.</p>	<p>Bagaimana PSI menghadapi hasil survei sementara tingkat elektabilitas dan popularitas?</p>	<p>Tsamara menitik beratkan rendahnya tingkat popularitas dan elektabilitas PSI pada keterbatasan media kampanye PSI saat ini (sebelum masa kampanye resmi). Selain itu, PSI juga belum melakukan survei internal mengenai hal tersebut karena keterbatasan biaya.</p>

Tabel 4.2 Sajian Data Wawancara Tsamara Amanya

Sumber: Olahan peneliti, 2018.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Identitas PSI Sebagai Partai Politik Baru

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) lahir dari keinginan untuk memperbaiki dunia politik di Indonesia, khususnya partai politik. PSI menilai bahwa Indonesia perlu melakukan reformasi terhadap sektor politik. Untuk itu perlu partai politik yang konkret terlibat dalam melakukan perubahan tersebut. Menurut Yus Ariyanto (dalam

wawancara 06 Juli 2018), PSI berkomitmen untuk membawa kebaruan pada perpolitikan Indonesia. Langkah memperbarui partai politik Indonesia salah satunya adalah dengan muncul sebagai partai politik yang dihuni oleh orang-orang baru dengan tradisi yang baru pula.

Tapi reformasi sendiri di bidang partai politik belum keliatan, itu sebabnya muncul alasan bahwa memang diperlukan satu partai politik baru yang bisa memperbaiki dari dalam, tidak cukup dari luar tapi harus ikut terlibat dalam upaya perbaikan Indonesia khususnya di lini partai politik itulah yang membuat PSI hadir. Kita pingin membawa tradisi baru, semangat baru, untuk perpolitikan Indonesia (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

PSI merasa bahwa untuk membawa perubahan pada partai politik di Indonesia, maka perlu dilakukan perubahan dari dalam, dengan kata lain harus dilakukan oleh partai politik itu sendiri. Tsamara Amany (dalam wawancara 09 Juli 2018) mengungkapkan bahwa PSI lahir dari kritik terhadap keadaan politik Indonesia saat ini. Ia menjelaskan bahwa PSI tidak suka dengan tradisi politik Indonesia yang sarat akan gaya politik dinasti, tidak transparan baik dalam perekrutan kandidat politik maupun pendanaan partai. Kehadiran PSI ditujukan untuk mematahkan anggapan bahwa politik adalah suatu hal yang kaku, membosankan, dan berjarak dengan masyarakat. Berangkat dari tujuan tersebut, PSI memilih untuk membawa semangat muda sebagai jiwa partainya.

Nah kemudian kami mencoba melakukan segmentasi pasar bahwa yang kami sasar itu kaum muda dengan asumsi merekalah yang tidak punya beban masa lalu, belum melakukan dosa-dosa yang dilakukan oleh para politisi sebelumnya atau pejabat-pejabat sebelumnya (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Komitmen PSI membangun partai politik yang benar-benar baru diwujudkan dengan fokus menjadikan PSI sebagai rumah bagi anak muda, dengan asumsi bahwa anak muda adalah individu-individu yang belum pernah melakukan sebagaimana yang dikatakan Yus sebagai “dosa” dan beban masa lalu. Implementasinya cukup serius dilakukan oleh PSI melalui salah satu persyaratan menjadi dewan pengurus di PSI wajib tidak pernah menjadi anggota partai politik sebelumnya. Keseriusan PSI menjadi partai bebas “orang lama” juga terbukti dari calon legislatif yang diusung pada pemilu 2019. PSI adalah satu-satunya partai politik yang tidak mengusung calon legislatif mantan narapidana korupsi sebagaimana diberitakan pada situs berita Sindo News pada 3 Agustus 2018 yang berjudul “*Parpol Baru dan Kader Fresh, PSI Tanpa Caleg Eks Koruptor*” (Hariyanto,2019).

Kritik PSI mengenai transparansi pendanaan partai politik membuahkan sebuah program pendanaan *fund-raising* yang oleh PSI dinamakan Kartu Sakti. Kartu sakti (Kartu Solidaritas Anti Korupsi dan Intoleransi) adalah sebuah kartu yang diberikan kepada seseorang apabila mendonasikan sejumlah dana iuran anggota secara rutin. Kartu Sakti tersebut dibayarkan per tahun, dan anggota dapat memilih 6 kategori dana yang akan disumbangkan mulai dari Rp 25.000,- sampai yang tertinggi Rp 1.000.000.000,- per tahun. Menurut Yus, Kartu Sakti hadir untuk mengubah cara pandang masyarakat mengenai partai politik sebagai penerima uang, melainkan seharusnya masyarakat membantu mendanai operasional partai.

Argumentasinya begini, kami ingin membangun sebuah partai yang publik, bersifat publik gitu, publik juga merasakan dan merasa memiliki, punya keterkaitan, karena memang dalam studi-studi politik bilang bahwa party id kita itu lemah sekali (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Dari pernyataan di atas, Yus menjelaskan bahwa tujuan dari pendanaan publik yang dilakukan oleh PSI bertujuan untuk membangun partai politik yang bersifat publik. Di mana, publik secara aktif turut serta membangun partai termasuk mendanai operasional partai. PSI berharap, dengan campur tangan masyarakat dalam membangun PSI, tumbuh keterikatan yang lebih antara PSI dengan masyarakat. *Political identification* atau *partisan identity* adalah keterikatan yang kuat secara emosional antara individu dengan sebuah partai politik, atau secara umum disebut loyalitas masyarakat (Hernandez & Minor, 2015).

Menurut Tsamara, alasan PSI ingin membangun *party id* karena menurutnya partai harus tetap berjalan meskipun anggota dan kandidat bisa saja berganti, sehingga lebih baik masyarakat terikat dengan partainya, terlepas dari siapa anggota dan kandidat yang diusung. Meskipun benar *party id* di Indonesia termasuk terendah di dunia sebagaimana hasil survei SMRC (*Saiful Murjani Research and Consulting*) pada Desember 2017 yaitu hanya 11,7 persen, namun kedekatan yang berkembang di Indonesia tetap dipengaruhi oleh tokoh besar yang diusung partai. Contohnya PDIP. Menurut Djayani Hanan direktur utama SMRC, stabilnya *party id* PDIP dikarenakan warga mengidentifikasi PDIP sebagai pendukung Jokowi. Ada sekitar 20 persen

warga yang menyatakan akan memilih PDIP dengan alasan partai pendukung Jokowi (Reinjani, 2018).

Pembahasan mengenai *Party Id* di Indonesia dalam sebuah jurnal berjudul “*Kebangkitan Party ID: Analisis Perilaku Memilih dalam Politik Lokal di Indonesia*” yang ditulis oleh Haryanto dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gajahmada. Pada penelitian ini, Haryanto menyimpulkan bahwa pemilih tidak lagi menentukan pilihan berdasarkan kedekatan seperti etnis maupun daerah. Saat ini pemilih mengidentikkan diri dengan partai, kemudian memilih kandidat yang diusung oleh partai tersebut (Haryanto, 2014). Pada penelitian ini ditekankan bahwa party id timbul dari refleksi masyarakat terhadap kepuasan pejabat yang saat ini masih menjabat. Tingkat kepuasan masyarakat tersebut dijadikan salah satu acuan bagi masyarakat dalam memilih kandidat di kemudian hari. Apabila *party id* saat ini dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kinerja *incumbent* saat ini, maka PSI dapat menjadi tambahan pilihan bagi masyarakat yang mungkin tidak puas dengan keadaan saat ini. Namun, PSI sebagai partai yang baru dan belum memiliki perwakilan di pemerintahan dapat menyulitkan masyarakat untuk menilai kinerja PSI.

Tokoh partai juga menjadi perhatian utama bagi PSI. Tidak seperti partai politik kebanyakan yang menonjolkan tokoh tertentu, dari hasil wawancara peneliti, Yus dan Tsamara sepakat bahwa PSI berusaha menghindari penokohan.

“...satu lagi nih ya bukti bahwa partai politik itu belum melakukan reformasi diri secara serius itu adalah, kita lihat pada praktik-praktik oligarki masih

gampang kelihatan gitu. Bahwa partai A identik dengan si anu atau kelompok anu, Partai B identik figur si anu atau kelompok anu seperti itu, nah kami ingin membangun kultur baru bahwa PSI itu tidak identik dengan satu figur atau satu kelompok tertentu” (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

“Jadi tidak pernah selalu center satu orang tokoh yang dimunculkan, kita munculkan branding partai nama organisasi karena kita khawatir kalau misalnya kita terlalu sentralistik terhadap tokoh pasti orang nanti akan meninggalkan PSI, tapi organisasi, terus jalan. Nah tugas kita ini yang awal-awal berada di PSI adalah menciptakan sistem yang baik” (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2019).

Terdapat dua alasan mengapa PSI berusaha menghindari penokohan. Versi Yus mengatakan bahwa dengan tidak menokohkan seseorang, PSI berusaha untuk mematahkan praktik oligarki yang mengandalkan tokoh atau kedekatan dengan organisasi tertentu, maupun kepemilikan kekuatan modal kapital suatu tokoh partai. Argumen Yus dapat dinilai sejalan dengan tujuan dasar PSI yaitu ingin membangun partai politik yang benar-benar baru. Benar-benar baru dapat diartikan sebagai tidak ada keterikatan dengan kelompok elit manapun. Sejalan dengan yang dikemukakan Yus, Tsamara juga berpendapat serupa. Menurutnya, dalam publikasi PSI tidak pernah memunculkan satu tokoh saja (terkecuali publikasi untuk calon legislatif). PSI fokus melakukan *branding* partai, bukan anggota. Alasannya sebagaimana yang dijelaskan Tsamara sebelumnya, PSI memiliki ketakutan kehilangan pemilih apabila ada pemilih fokus pada tokoh tertentu, sementara tokoh tersebut bermungkinan pindah partai.

Selain kebaruan pada nilai-nilai berpolitik, PSI juga ingin mematahkan gaya politik yang lama dari segi *tangible*, atau hal-hal yang sifatnya simbolik dan permukaan. Panggilan *Bro* dan *Sis* digunakan oleh anggota PSI untuk meyapa sesama, tidak terkecuali bagi anggota DPP.

“Bahwa kalau di PSI itu egaliter, mau ketua umum, mau sekjen, mau ketua DPP itu bisa berkomunikasi dengan siapapun dengan anggota dibawah gak pernah ada jarak, bagi kami ya semua saudara” (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Panggilan yang lebih santai dan bersifat informal digunakan PSI untuk menunjukkan bahwa PSI adalah partai yang egaliter. Tidak hanya menghilangkan jarak dengan publik eksternal, tetapi juga publik internal. Semangat kemudahan ditunjukkan PSI lewat media sosial melalui unggahannya yang dikemas kreatif. Selain menggunakan media sosial sebagai wadah promosi dan edukasi politik, PSI juga memanfaatkan Youtube sebagai bentuk keterbukaan partai terhadap public, dengan mengunggah video tes wawancara bakal calon legislatif PSI. 202 orang bacaleg yang diwawancarai oleh 2 juri dari eksternal PSI dan 1 juri internal secara langsung ditayangkan di Instagram, Facebook, dan Twitter PSI serta rekamannya diunggah ke Youtube.

Hasilnya bisa dilihat di Youtube, jadi orang bisa tau loh bahwa misalnya si A ini layak atau engga menurut penilaian mereka, judgement mereka apa mereka layak jadi caleg atau tidak. Praktik beli kucing dalam karung itu coba kami ubah, kami coba bongkar dengan proses rekrutmen semacam itu. Terbuka, bisa disaksikan publik dan melibatkan juri independen (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Kreativitas PSI menggunakan kemajuan teknologi sebagai penunjang usahanya mereformasi gaya lama perekrutan calon legislatif yang disebut Yus sebagai “praktik beli kucing dalam karung”. Pada dasarnya, PSI melakukan *open-recruitment* untuk membangun budaya politik yang terbuka dan melibatkan publik. Dengan diunggahnya rekaman wawancara bacaleg PSI, masyarakat diharapkan dapat turut melakukan penilaian, meskipun pada akhirnya keputusan tetap ada di tangan PSI, dengan mempertimbangkan hasil penilaian juri. Gebrakan yang dibawa oleh PSI dikenal sebagai demokratisasi.

Di Indonesia, demokratisasi dan desentralisasi Indonesia pasca-reformasi 1998 yang membawa dampak positif sekaligus negatif (Haris, 2006). Salah satu dampak negatif demokratisasi partai adalah korupsi demokratis pada ada empat ranah yaitu, negara, ranah publik, masyarakat sipil, dan pasar (Warren, dalam Irham 2016). Selain keempat ranah tersebut ada satu ranah lagi yaitu partai politik. Alasannya, korupsi demokratis partai politik utamanya dilakukan pada saat melakukan rekrutmen dan seleksi (Irham, 2016). Praktik beli kucing dalam karung yang disebutkan Yus dapat dipahami lewat penelitian ini.

Kalau di partai-partai lain, ya itu praktis para petinggi partailah yang punya kekuasaan untuk menentukan si A jadi caleg, di B tidak, kalau ini engga, formasi 2:1 ini dua dari eksternal, 1 dari internal membuat dari internal sebetulnya kalau voting enggak punya, kalah pasti kan dibanding juri independen itu (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Rekrutmen tertutup yang dilakukan partai politik dilandasi politik kartel, politik kekerabatan, atau dinastik dan oligarki politik uang mewarnai fenomena demokrasi saat ini (Irham, 2016). Korupsi demokratis merujuk pada keputusan partai yang dirahasiakan dari publik dengan maksud sengaja tidak melibatkan orang-orang tertentu yang sebenarnya memiliki hak dilibatkan dalam pengambilan keputusan atau tindakan kolektif tersebut (Mark E. Warren dalam Irham, 2016). Pada penelitian Irham, didapati bahwa partai politik kerab kali bersikap sentralistik dengan mengambil keputusan dalam rekrutmen calon kepala daerah tanpa mengindahkan control anggota partai dan publik. Hal ini menyebabkan korupsi demokratis di kalangan elit dan kandidat partai. Korupsi demokratis mempersempit kesempatan kandidat yang benar-benar berintegrasi dan berkompentensi tinggi untuk diusung sebagai kepala daerah.

Open-recruitment dan penggunaan Youtube dalam tes wawancara bacaleg PSI dengan alasan menjaring kandidat yang benar kompeten dan secara langsung dapat dinilai publik menjadi relevan dengan situasi partai politik sebagaimana digambarkan Irham dalam penelitiannya. Meskipun efektifitas dari solusi PSI ini belum bisa dirasakan saat ini, namun ide dan keinginannya patut diapresiasi.

Pembaharuan partai politik di Indonesia yang diperjuangkan PSI merupakan cerminan dari sejarah partai politik di Indonesia pasca rezim Soeharto yang lebih banyak menjadi masalah ketimbang solusi dalam demokrasi di Indonesia (Haris, 2006). Masalah yang ditimbulkan mulai dari korupsi yang dilakukan politisi partai

hingga dampaknya terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap partai politik yang menurun. Akar masalah kepartaian dan sistemnya dari sejarah kemunculan partai politik di Indonesia. Sistem multipartai yang dianut hingga saat ini dirasa yang paling bisa mengakomodir heterogenitas masyarakat Indonesia ternyata mewarisi kelemahan secara struktural, mewarisi konflik, tidak adanya disiplin organisasi, partai yang bersifat elitis, kepemimpinan yang cenderung personal, dan beberapa kelemahan lain mengalahkan komitmen partai terhadap ideologi yang dianut (Haris, 2006).

Selain itu, pandangan mengenai fungsi partai dalam memberikan edukasi politik kepada masyarakat tidak berjalan baik (Haris, 2006). Alih-alih mengedukasi masyarakat agar mendapatkan edukasi politik yang baik, partai dan elitnya lebih sibuk memperhatikan hal-hal yang bersifat permukaan. Seperti mengedepankan profil elit partai dan lebih banyak berbicara mengenai program partai yang kompleks ketimbang yang relevan dan dekat dengan masyarakat (Haris, 2006). Akibatnya, kompetisi partai fokus pada hal-hal fisik seperti pengumpulan massa partai dan mobilisasi simbol-simbol partai.

Keinginan mereformasi atau memperbaharui keadaan partai politik dan sistemnya setidaknya dapat ditempuh melalui tiga jalur, yaitu masyarakat, institusional, dan melalui partai itu sendiri (Haris, 2006). Jalur masyarakat ditempuh melalui keikutsertaan masyarakat dalam menyeleksi politisi yang akan mewakili masyarakat di pemerintahan (melalui pemilu). Jalur institusional dilakukan dengan melakukan pembaharuan regulasi khususnya yang mengatur partai politik dan

sistemnya. Terakhir, jalur partai politik yaitu kesadaran partai politik untuk membenahi diri sendiri.

Apabila dikaitkan dengan usaha PSI saat ini, ketiga jalur reformasi partai politik dan sistemnya dicoba direalisasikan oleh PSI. Pembaharuan melalui jalur masyarakat diklaim oleh PSI dilakukan dengan cara melibatkan publik dalam membangun PSI, yaitu melalui Kartu Sakti dalam hal membangun secara materiil dan melalui rekrutmen terbuka dengan memanfaatkan kemajuan teknologi agar publik ikut serta menilai kandidat yang diusung PSI. Jalur konstitusional juga dijajaki oleh PSI, yaitu mengajukan uji materi UU Pemilu pasal 276 ayat 2 tentang kampanye. Meskipun gugatan tersebut tidak terlepas dari kepentingan PSI berkampanye yang terganjal UU tersebut. Jalur ketiga merupakan jalur yang menjadi fokus utama bahkan alasan PSI didirikan. PSI yang merasa reformasi politik perlu dilakukan dari dalam, yaitu dari partai politik itu sendiri. Baik kebijakan maupun tampilan luar PSI merupakan hasil implementasi atas kritik PSI terhadap budaya politik di Indonesia saat ini. Usaha PSI di atas dapat menjadi peluang menyetatkan kembali demokrasi di Indonesia. Adapun institusi demokrasi seperti partai politik bukan diciptakan untuk demokrasi itu sendiri, namun sebagai alat untuk mewujudkan cita-cita keadilan dan kesejahteraan rakyat (Haris, 2006). Semangat reformasi yang dibawa oleh PSI akan tercapai apabila dilakukan secara konsisten dan perubahannya tidak hanya bersifat kompetisi fisik atau bersifat permukaan.

4.4.2 Strategi Pencitraan Politik PSI sebagai Partai Anak Muda

Pada pembahasan sebelumnya, diketahui bahwa PSI adalah implementasi dari kritik atas kondisi politik khususnya partai politik di Indonesia. PSI merasa bahwa demokrasi yang sehat tidak dapat terwujud apabila masih menggunakan kendaraan politik yang lama, serta dikendarai oleh orang-orang lama juga. Kendaraan politik yang dimaksud adalah partai politik itu sendiri, dan pengemudinya adalah kader atau anggota partai. PSI memilih kendaraan barunya dikendarai oleh anak muda.

Nah kemudian kami mencoba melakukan segmentasi pasar bahwa yang kami sasar itu kaum muda dengan asumsi merekalah yang tidak punya beban masa lalu, belum melakukan dosa-dosa yang dilakukan oleh para politisi sebelumnya atau pejabat-pejabat sebelumnya. (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Kita membentuk sebuah identitas, sebuah branding bahwa PSI ini partai anak muda yang menggunakan cara-cara baru dalam berpolitik. (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

PSI memilih anak muda sebagai target utama karena asumsi bahwa anak muda belum pernah terjun ke politik praktis sehingga belum melakukan apa yang disebut Yus sebagai “*dosa-dosa yang dilakukan para politisi*”. Tidak berbeda dengan Yus, Tsamara juga menyebutkan bahwa PSI adalah partai anak muda dengan cara baru dalam berpolitik. Dalam wawancara dengan Tsamara, ia juga menyebutkan bahwa salah satu alasan mengapa PSI menginginkan keterlibatan anak muda, karena anggapan saat ini institusi pemerintahan diisi oleh orang-orang lama dan tua yang tidak memberikan kesempatan bagi anak muda untuk terlibat dalam politik praktis.

...karena salah satu alasan juga misalnya politik ini memang diisi banyak orang-orang lama, dan itu-itu terus yang akhirnya jadi orang-orang tua, tapi orang-orang tua juga yang tidak memiliki komitmen dalam regenerasi kepada anak-anak muda yang kompeten. (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Tsamara merasa perlu adanya regenerasi dalam dunia politik. Ia berpendapat bahwa penting memberi kesempatan bagi anak muda yang kompeten untuk dapat turut ambil bagian dalam menjalankan pemerintahan. Mengenai keterlibatan anak muda dalam partai politik, terdapat beberapa alasan mengapa partai politik harus mulai memperhitungkan keterlibatan anak muda (Dezelan, 2018). Pertama, fungsi utama dari partai politik adalah perekrutan kader, untuk itu partai politik selalu membutuhkan kandidat-kandidat yang berkompeten di masa yang akan datang.

Dengan melibatkan anak muda, partai politik memiliki kesempatan untuk melakukan regenerasi yang lebih baik. Kedua, partai politik cenderung fokus mendulang suara dari kelompok dengan kepentingan yang lebih stabil dan populer (Denzin & Lincoln, 1994). Padahal, partai dapat memaksimalkan dukungan apabila juga mengakomodir kepentingan kelompok yang lebih kecil seperti isu-isu yang menyangkut anak muda. Ketiga, partai dengan pendekatan *youth-oriented* dapat diartikan bahwa partai sedang membangun basis dukungan jangka panjang (Dezelan, 2018). Selain itu, anak muda memiliki wawasan yang lebih baik tentang apa masalah yang dialami oleh rekan-rekan mereka, dan pandangan mereka mengenai keadaan saat ini. Keterlibatan suara anak muda dalam jalannya sebuah partai politik dapat membantu partai politik menjangkau populasi tersebut sekaligus mendapat tambahan saluran penyebaran pesan partai.

Apabila pemahaman di atas dikaitkan dengan alasan PSI untuk menjadi partai anak muda maka alasan tersebut dapat dikatakan relevan. Regenerasi dalam politik akan selalu terjadi, sehingga partai politik perlu mempertimbangkan sejak dini untuk mencari bibit-bibit muda yang akan mewakili partai di kemudian hari. Keikutsertaan anak muda juga berarti tambahan dukungan bagi partai. Terutama pada pemilu presiden 2019, yang 40 persen pemilihnya adalah *millennial* sehingga *millennial* lah yang akan menjadi penentu (Destryawan, 2018).

Jadi ketika kami melakukan segmentasi kesana, kami mencoba melihat kira-kira apa nih medium komunikasi yang tepat untuk mereka kayak gitu. Saya gak tau sejarahnya seperti apa, kira-kira seperti itu, Bro dan Sis itu untuk menggambarkan bahwa ini memang mencerminkan semangat kemudaan. (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Dalam merepresentasikan kemudaan partainya melalui aspek *tangible*, PSI memiliki beberapa keunikan. Salah satu yang menjadi ciri khas adalah panggilan Bro dan Sis sebagai panggilan resmi antar anggota PSI, panggilan ini berlaku bagi dewan pimpinan maupun anggota. Apabila partai politik lainnya menggunakan jas atau kemeja safari sebagai seragam resmi partai, PSI memilih menggunakan jaket dengan gaya *sporty*. Pertemuan partai skala nasional atau yang biasa disebut Musyawarah Nasional (Munas) oleh PSI diganti menjadi Kopi Darat (Kopdar), dan masih banyak aspek *tangible* lain yang menunjukkan kemudaan PSI.

...nah salah satu cara untuk kami mematahkan politik kaku, politik berjarak, politik membosankan itu ya dengan panggilan-panggilan seperti itu. Bahwa kalau di PSI itu egaliter, mau ketua umum, mau sekjen, mau ketua DPP itu

bisa berkomunikasi dengan siapapun dengan anggota dibawah gak pernah ada jarak, bagi kami ya semua saudara. (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Aspek tidak terlihat yang dimiliki oleh PSI mencerminkan dua nilai yang penting bagi mereka. Pertama, dengan memunculkan aspek-aspek nyata yang terkesan lebih santai dan informal dibandingkan yang lumrah digunakan partai pendahulu karena menurut Tsamara PSI ingin mematahkan pandangan bahwa politik adalah hal yang kaku dan membosankan. Kedua, selain panggilan *Bro* dan *Sis* menunjukkan kemudaan PSI, hal juga ingin menunjukkan bahwa PSI adalah partai yang egaliter, tidak ada jarak antar anggota, pengurus, maupun antara PSI dan publik.

Anak muda dalam politik memiliki karakter yang cenderung individualis, tidak terlalu kolektivis, *cause-oriented*, lebih memilih untuk ikut dalam organisasi yang memiliki isu tunggal dan organisasi atau kelompok lain yang tidak membutuhkan komitmen jangka panjang (Dezelan, 2018). Anak muda juga cenderung menjadi anggota organisasi yang lebih informal, terlibat dalam protes politik, dan fokus pada isu spesifik saja (Dezelan, 2018). Keputusan politik anak muda tidak lagi dipengaruhi oleh keluarga, tetangga, lingkungan kerja, dan sekolah, melainkan oleh internet dan kemudahannya untuk dapat berhubungan dengan orang lain.

Aspek-aspek nyata PSI yang sifatnya informal dan kekinian dilihat PSI sebagai peluang untuk menarik minat anak muda, melihat dari karakteristik anak muda yang lebih memilih terlibat dalam organisasi informal (Dezelan, 2018). Selain

itu, keputusan politik anak muda yang lebih banyak dipengaruhi oleh internet juga dimanfaatkan oleh PSI dengan aktif pada beberapa media sosial.

Untuk itu yang paling aktif itu di Facebook, kami punya dua juta lebih sekarang likersnya, itu nomor dua terbanyak untuk kategori partai politik, nomor 1 nya itu Gerindra, nomor 2nya itu kami, nomor 3 seterusnya itu saya lupa, PKS atau apa, tapi kami nomor 2. Kami juga punya akun twitter, PSI, nanti bisa dicek sendiri, Instagram sama akun Line (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Tapi memang boleh dibilang kekuatan, kekuatan kami sejauh ini adalah di Facebook, karena memang jumlah followernya yang menurut kami tidak bisa diabaikan, dua juta itu lumayan loh. Orang nomor 1 di Indonesia aja yang namanya Presiden Jokowi itu 8,9 juta. Dan kami itu 2 juta dan jadi senjata utama kami lah sejauh ini (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Kami ingin kembali ke awal gimana sih kekuatan PSI, kita tau ada 30% millennial yang menggunakan media sosial, di seluruh Indonesia. Nah dari 30% itu kami ingin fokus aja bahwa kami bisa dapatkan 7% aja dari situ kami sudah masuk parlemen (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Menurut keterangan Yus Ariyanto yang merupakan Kepala Produksi Konten Kampanye PSI, saat ini media sosial yang menjadi wadah utama bagi PSI untuk berkampanye adalah Facebook. Alasannya karena pengikut PSI di Facebook yang kurang lebih dua juta akun. Di media sosial lainnya PSI tidak kalah aktif, yaitu di Twitter dan Instagram. Ketiga akun media sosial tersebut saat ini digunakan oleh PSI untuk berkomunikasi dengan publik, menyebarkan sikap dan tanggapan PSI terhadap berbagai isu yang berkembang, serta memperkenalkan kader-kadernya. Tsamara Amany dalam wawancaranya menjelaskan bahwa PSI menyadari betul kekuatan

partainya ada pada media sosial, sehingga menargetkan suara setidaknya 7% dari 30% millennial Indonesia yang menggunakan media sosial.

Sebagai sebuah organisasi, PSI harus mengelola unsur-unsur politik seperti partai, kandidat, dan kebijakan untuk memastikan tercapainya tujuan bersama. Partai politik tidak lagi berhadapan dengan pemilih yang pemilihannya diputuskan berdasarkan tradisi turun temurun, maupun pemilih yang kebutuhannya homogen (Mensah, 2011). Implikasi dari pasar politik seperti dijelaskan di atas terhadap partai politik adalah, pengelolaan berbagai produk politik yang mampu memuaskan kepentingan berbagai pemangku kepentingan politik. Ini berarti, pendekatan satu produk politik dapat memenuhi kebutuhan semua pihak tidak mampu digunakan untuk menghadapi situasi seperti di atas, melainkan menggunakan pendekatan multi produk untuk memenuhi berbagai segmen pasar politik di mana setiap segmen memiliki aspirasi dan kepentingan yang luas. Maka, dalam membentuk PSI sebagai sebuah merek, PSI menggunakan metode *Mixed breed* (Mensah, 1995, h.65). Metode ini memungkinkan PSI melakukan pengembangan produk dengan beberapa tingkat asosiasi dengan perusahaan, namun memungkinkan mereka untuk menggunakan nilai-nilai inheren mereka sendiri. Salah satunya adalah PSI memberikan keleluasaan bagi kandidat untuk mengelola media sosial pribadi dengan ciri khas masing-masing kandidat, namun tetap berlandaskan nilai-nilai PSI yang akan dijelaskan pada pembahasan berikutnya.

Secara garis besar, PSI menampilkan citra diri sebagai parti anak muda, namun menurut Albert Kobby Mensah pada tesis berjudul *“Political Brand Management: Forms and Strategies in Modern Party Politics”*, yang diterbitkan oleh The University of Sheffield pada tahun 2011 menjelaskan bahwa sangat mungkin unsur-unsur politik selain partai itu sendiri bisa menjadi pertimbangan pemilih dalam menentukan pilihan, untuk itu Ia merumuskan pengembangan *brand* politik dengan menggunakan *branding* kandidat, maupun *branding* kebijakan, atau kombinasi dari ketiganya. Adapun ketiga unsur branding partai tersebut akan dibahas sebagai berikut.

4.4.2.1 Strategi Branding Partai PSI

Dari hasil wawancara peneliti dengan Tsamar Amany dan Yus Ariyanto, didapati temuan bahwa PSI adalah sebuah partai yang fokus pada *branding* partai yang menghindari tokoh sentralistik.

Bahwa partai A identik dengan si anu atau kelompok anu, Partai B identik figur si anu atau kelompok anu seperti itu, nah kami ingin membangun kultur baru bahwa PSI itu tidak identik dengan satu figur atau satu kelompok tertentu (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Nah salah satu yang kami lakukan adalah membentuk tim juru bicara. Kalau dilihat di website kami itu ada 12-13 orang tim juru bicara. Jadi mereka kompetensi masing-masing, entah di bidang politik, ekonomi, pemberantasan korupsi dan seterusnya itu adalah upaya kami untuk menghindari dari ketokohan sentralistik (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

...kita munculkan branding partai nama organisasi karena kita khawatir kalau misalnya kita terlalu sentralistik terhadap tokoh pasti orang nanti akan meninggalkan PSI, tapi organisasi, terus jalan nah tugas kita ini yang awal-

awal berada di PSI adalah menciptakan sistem yang baik (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Dari penuturan Yus Ariyanto dan Tsamara Amany, peneliti melihat bahwa PSI menghindari adanya penokohan yang sentralistik pada partainya. Yus menganggap hal ini dilakukan sebagai bukti bahwa PSI ingin mematahkan praktik oligarki pada partai politik di Indonesia, PSI tidak ingin menjadi partai yang identik dengan tokoh-tokoh tertentu. Tsamara Amany memberikan penjelasan tambahan, menurutnya PSI memilih untuk fokus pada *branding* partai dan bukan tokoh karena ada kekhawatiran karena organisasi (partai) akan terus berjalan dan berkembang, sementara tokoh ada kemungkinan berganti atau berpindah ke organisasi lain.

Fokus PSI melakukan *branding* partai apabila dikaitkan dengan konsep *branding* partai adalah *branding* partai seperti lembaga kebanyakan memfokuskan sumber daya pada nama, citra, ide, dan bahkan slogan sebagai sarana penting membangun dan memelihara identitas merek. Hal-hal demikian banyak disebarluaskan melalui radio, televisi, dan surat kabar yang biasanya menampilkan juru bicara partai (Mensah, 2011). Senada dengan karakteristik tersebut, PSI memiliki juru bicara partai. Bahkan PSI menunjuk 13 orang juru bicara yang masing-masing memiliki fokus isu yang berbeda. Ditunjuknya 13 juru bicara oleh PSI adalah salah satu siasat untuk menghindari ketokohan yang sentralistik. Dengan adanya juru bicara dengan spesialisasi tertentu, PSI mengharapkan setiap juru bicara memiliki porsi yang sama di media sehingga tidak ada dominasi anggota atau tokoh tertentu. PSI

ingin publik memiliki keterikatan dengan partai bukan dengan tokoh. Hal ini disebut sebagai *Party Id*.

Di Indonesia itu nyaris tidak punya keterikatan dengan sebuah partai politik, beda misalnya dengan let say Amerika misalkan atau engga satu orang yang usianya 40 tahun keatas udah bisa diidentifikasi ‘oh saya seorang demokrat’ ‘saya republikan’ gitu. Di Indonesia tuh engga. Nah kami berusaha, berikhtiar, membangun party id itu, hubungan yang lebih akrab, lebih personal, yang lebih intim antara publik dengan partai politik (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Keterikatan publik terhadap partai merupakan salah satu tujuan PSI mengutamakan *branding* partai. Menurut Yus, kelebihan *Party Id* adalah terjalannya hubungan yang lebih dekat antara publik dan PSI, serta tentunya loyalitas publik terhadap PSI. *Party Id* di Indonesia telah menjadi faktor utama perilaku memilih dalam politik lokal di Indonesia (Haryanto, 2014). *Party Id* akan terwujud apabila partai dapat menunjukkan jati dirinya melalui ideologi, program, dan kandidat melalui sosialisasi ke masyarakat, dan dilakukan secara terus menerus agar membentuk keberpihakan masyarakat jangka panjang. Ketakutan PSI akan *branding* kandidat yang berujung pada ketokohan partai dapat dipahami karena demokrasi di Indonesia masih tergantung pada perekrutan pemimpin dan kecenderungan elit politik beralih partai (Haryanto, 2014). Fenomena ini menimbulkan sikap masyarakat yang mulai mengidentikkan diri dengan partai tertentu, dan memiliki tendensi untuk memilih kandidat yang diusung oleh partai tersebut sebagaimana terjadi pada pemilihan Pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan tahun 2013. PSI sebagai partai juga

menyadari bahwa elit politik berkemungkinan untuk beralih, sehingga *Party Id* dijadikan solusi untuk menjaga dukungan masyarakat agar tidak ikut beralih dengan tokoh tertentu.



Gambar 4.1 Artikel Facebook PSI

Sumber: Facebook Partai Solidaritas Indonesia, 2018.

Tekad PSI membangun *Party Id* dan menghindari ketokohan sentralistik nampaknya belum dapat seratus persen tercapai. Hal ini terlihat dengan beberapa unggahan PSI di akun Facebook. PSI beberapa kali membuat artikel mengenai bakal calon legislatif yang merupakan mantan dan menjadikan jabatan caleg tersebut sebagai nilai jual. Memang menjadi lebih baik apabila masyarakat menegetahui dengan jelas rekam jejak calon legislatif, namun mengapa PSI hanya menjadikan beberapa caleg yang sebagai sorotan utama? Bagaimana dengan calon legislatif yang berasal dari masyarakat umum dan bukan pejabat? dari pengamatan peneliti pada

akun media sosial PSI, calon legislatif yang berasal dari kalangan umum tidak mendapat panggung publikasi sebesar caleg yang memiliki latar belakang jabatan tertentu. Dengan mengedepankan profil dan pengalaman mantan pejabat instansi tertentu, PSI tidak dapat memungkiri bahwa hal tersebut dilakukan untuk menarik dukungan, PSI ingin menunjukkan bahwa meskipun partai baru bukan berarti tidak memiliki calon legislatif dari kalangan pejabat pemerintah.

Salah satu kader PSI yang juga mendapatkan sorotan lebih dibandingkan kader lainnya adalah Tsamara Amany. Dalam wawancara peneliti dengan Tsamara Amany, ia menjelaskan pengalamannya terkait alasan publik cenderung mengidentikkan Tsamara dan PSI ketimbang dengan anggota lainnya.

Nah kalau ditanya kenapa saya bisa identik dengan PSI, itu ya saya gatau ya, mungkin juga salah satunya video dengan Pak Fahri Hamzah yang sempat viral sekali, disitu ada logo PSI dan mungkin beberapa kali saya masuk TV mewakili PSI, sehingga mungkin orang inget dan PSI punya branding sebagai partai anak muda, mungkin orang ingetnya ‘ohiya anak muda, oh mungkin Tsamara oh mungkin PSI’ padahal ya banyak sekali tokoh-tokoh lain yang sering sekali muncul atas nama PSI gitu (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).



Gambar 4.2 Akun Twitter PSI

Sumber: Twitter @Psi_id

Tsamara tidak menampik dirinya identik dengan PSI. Alasannya, Tsamara sempat terlibat debat dengan Fahri Hamzah di Twitter mengenai kasus E-KTP. Tsamara membuat video reaksi mengenai beberapa pernyataan Fahri Hamzah yang mempertanyakan keberhasilan kinerja KPK termasuk dalam kasus E-KTP yang menyeret beberapa nama anggota DPR. Video yang diberi judul “5 Sesat Pikir Fahri Hamzah Tentang KPK” tersebut diunggah pada akun Instagram @Psi.id dan telah menjadi viral ditonton sebanyak kurang lebih 6000 kali sejak tayang Juli 2017 yang lalu. Belum lagi Tsamara memang berulang kali diundang berbagai *talkshow* stasiun televisi dalam kapasitas mewakili PSI. Terlebih, Tsamara memang dewan pengurus termuda sehingga menurut Tsamara lebih mudah bagi masyarakat untuk mengenalinya dan mengasosiasikannya dengan PSI sebagai partai anak muda. Panggung Tsamara mewakili PSI tidak berhenti disitu, saat ini PSI resmi menunjuk Tsamara mewakili partainya sebagai juru bicara pasangan calon Jokowi- Ma’ruf Amin dalam Pilpres 2019.

Melihat kenyataan saat ini, tokoh Tsamara Amany dan PSI nampaknya menjadikan keinginan PSI berdiri tanpa ketokohan sentralistik menjadi jauh dari harapan. Terlebih kenyataan partai politik di Indonesia yang mengandalkan tokoh sebagai merek dagang. Pada NasDem sebagai partai baru pada Pemilu 2014 memiliki beberapa kekurangan, salah satu yang utama adalah NasDem pada saat itu belum

memiliki tokoh yang dapat menarik suara pemilih (Perdana, 2012). Partai Demokrat merupakan contoh partai yang berhasil karena memiliki tokoh yang dapat diandalkan. Kemenangan Partai Demokrat pada Pemilu 2009 sudah diprediksi, karena secara perolehan suara meningkat drastis di rentang waktu 2004-2009, meskipun PD baru dua kali mengikuti Pemilu. Keberhasilan PD tidak terlepas dari sosok Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang popularitasnya meningkat di masa pemerintahannya, dan hal tersebut juga mendongkrak elektabilitas PD. Berdasarkan penelitian ini, SBY dan Partai Demokrat adalah dua sisi mata uang yang tak terpisahkan (Perdana, 2012)

Ketokohan dalam partai politik telah dijadikan produk politik sejak era Orde Lama. Soekarno, Soeharto, Amien Rais, Megawati, Gus Dur, Wiranto, dan Prabowo merupakan tokoh yang sangat identik dengan partai politik yang diwakilinya (Perdana, 2012). Indonesia masih membutuhkan figur ketokohan sebagai bentuk personifikasi dari Ideologi dan gagasan partai (Yunarto Wijaya dalam Perdana, 2012). Ideologi dan gagasan tanpa adanya tokoh dianggap terlalu abstrak dan tidak dapat dicerna oleh sebagian masyarakat Indonesia, terutama kalangan *grassroot*. Dilihat dari penelitian sebelumnya pada saat Partai NasDem masih menjadi partai baru pada Pemilu 2014, saat itu tokoh utama dan pemegang saham NasDem yaitu Surya Paloh dan Hary Tanoesoedibjo belum memiliki elektabilitas apabila dibandingkan dengan tokoh partai pendahulu. Namun, keduanya memiliki jaringan media yang dapat membantu komunikasi politik tersebar lebih luas.

Berkaca dari fenomena NasDem sebagai partai baru pada Pemilu 2014, menurut peneliti PSI tidak bisa menutup diri dari kenyataan mengenai pengaruh tokoh partai politik terhadap popularitas dan elektabilitas partai itu sendiri. Usaha PSI membangun *brand* sebagai partai anak muda dan menggunakan cara-cara baru dalam berpolitik juga perlu mempertimbangkan tokoh partai untuk menjadi *ambassador* kemudaan dan kebaruan yang dibawa oleh PSI. Terlebih saat ini PSI mengakui masih terkendala dalam penyebaran komunikasi politik yang menggunakan media massa. Dengan kenyataan sementara ini PSI hanya memiliki media sosial sebagai media komunikasi politiknya, perlu dimunculkan tokoh yang dapat memudahkan masyarakat mengidentifikasi PSI.

13 juru bicara PSI juga belum bisa sepenuhnya menihilkan persepsi masyarakat tentang tokoh PSI tertentu, contohnya Tsamara Amany. Dari keterangan Tsamara, peneliti menilai PSI tidak dapat mengontrol paparan media terhadap beberapa tokohnya yang lebih besar dari pada tokoh yang lain, sehingga masyarakat ada kecenderungan mengidentifikasi Tsamara Amany, dan tokoh yang lebih dominan lainnya sebagai PSI.

Keputusan PSI untuk membangun *branding* partai yang anti ketokohan dan *fous* pada citra partai dapat dipahami sebagai usaha membangun *framework* “*us versus them*” (Mensah, 2011). Sebagaimana Yus dan Tsamara jelaskan dalam wawancaranya, PSI lahir dari kritik terhadap keadaan partai politik saat ini. Artinya, PSI ingin menunjukkan citra yang berbanding kontras dari partai politik yang mereka

kritik. Sebagai contoh, NasDem yang meskipun pada pemilu 2014 belum memiliki tokoh utama, saat ini memiliki Surya Paloh sebagai ujung tombak citra partainya. Begitu pula dengan PDIP dan Megawati, Demokrat dan SBY yang dibuktikan dalam beberapa jajak pendapat pada tahun 2007, ketika pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono menaikkan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) popularitas Susilo Bambang Yudhoyono mengalami defisit pencitraan yang ternyata juga dialami oleh Partai Demokrat. Begitu juga sebaliknya, ketika pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono menurunkan harga Bahan, bakar Minyak (BBM) selama tiga kali, dengan sendirinya *rating* partai Demokrat menjadi naik.

Strategi *branding* partai “*us versus them*” dapat menjadi pilihan bagi partai terutama dalam menjaring suara generasi modern atau anak muda (Mensah, 2011). Hal ini disebabkan adanya kecenderungan bagi orang muda untuk membuat keputusan politik berdasarkan apa yang dilihat pada kondisi sekarang dan bukan mempertimbangkan bagaimana keadaan politik dan partai pada masa silam. Tradisi, nilai, dan sejarah partai politik bisa jadi penting selama kampanye, namun penggunaannya terbatas pada pemilih yang lebih tua, yang mengikuti perkembangan partai tersebut dan merasa partai tersebut *relatable* (Mensah, 2011).

Berdasarkan karakteristik *branding* partai politik, ideologi dan sejarah partai politik merupakan sumber bagi pembangunan citra partai itu sendiri. Nilai-nilai partai tersebut kemudian mempengaruhi dan menjiwai produk partai yang lain, seperti kandidat dan kebijakan (Mensah, 2011). Partai politik biasanya fokus pada nama,

citra, gagasan, dan bahkan *tagline* sebagai hal yang esensial dalam membangun dan memelihara identitas *brandnya*. Hal ini ditunjukkan untuk menciptakan *desired images* pada benak masyarakat. Aspirasi masyarakat diakomodir oleh partai politik lewat *statement* mengenai *core values* mereka, biasanya hal ini dimunculkan lewat publikasi partai politik di berbagai media. Tujuannya tentu untuk memperkuat posisi partai, menjaring dukungan sebanyakya, dan mengumpulkan dukungan di masa depan.

Strategi PSI dalam membangun *brand* dilakukan dengan propaganda di media sosial. Nilai utama yang dijadikan pesan kunci oleh PSI di media sosial adalah antikorupsi dan antiintoleransi.

Narasi besar PSI itu soal anti korupsi dan anti intoleransi. Dua narasi besar ya membuat program kami harus sesuai dengan dua narasi besar tersebut (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Namun, pandangan mengenai *brand* partai sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari brand kandidat dan kebijakan tidak selamanya berlaku. Pada sebuah penelitian mengenai Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPO- Social Democratic Party) di Austria. SPO terlibat dalam sebuah skandal dan menyebabkan beberapa tokoh utama dalam partai tersebut henggang (Mensah, 2011). Setelah kasus tersebut, survei menunjukkan adanya penurunan suara terhadap SPO sebesar 3-5 persen pada pemilu parlemen tahun 1990. Turunnya eletabilitas SPO tidak diikuti oleh elektabilitas salah satu politisi unggulan SPO, Chancellor Franz Vranitzky. 60 persen

responden mempertimbangkan untuk memilih Vranitzky apabila pemilihan untuk Chancellor atau kanselir dibuka kembali. SPO merasa hal ini disebabkan selama ini Vranitzky mendapatkan publikasi yang luar biasa dari SPO. Dalam setiap iklan SPO, hanya Vranitzky yang muncul, bahkan sering kali Vranitzky muncul sendiri tanpa disertakan nama partai. Hal ini menguntungkan Vranitzky dan merugikan SPO.

Dari fenomena SPO, ketokohan di partai dapat menjadi keuntungan dan kerugian sekaligus. Tokoh yang dicintai rakyat dapat mendulang suara bagi partai tempat tokoh bergabung. Namun pemilih yang loyal terhadap tokoh akan meninggalkan partai apabila partai bermasalah atau tokoh berpindah partai. Senada dengan penelitian mengenai SPO, di Indonesia lembaga survei SMRC juga menjelaskan stabilnya *party id* PDIP dikarenakan warga mengidentifikasi PDIP sebagai pendukung Jokowi. Ada sekitar 20 persen warga yang menyatakan akan memilih PDIP dengan alasan partai pendukung Jokowi (Reinjani, 2018).

Hal ini nampaknya menjadi pertimbangan PSI memutuskan partainya menghindari ketokohan. Meskipun, peneliti menemukan bahwa PSI belum benar-benar lepas dari ketokohan sebagaimana dijelaskan sebelumnya. Pengaruh tokoh terhadap elektabilitas partai tidak dapat dipungkiri. Bahkan PSI sendiri masih menggunakan profil dan pengalaman mantan pejabat instansi tertentu yang menjadi calon legislatif untuk menarik dukungan. PSI ingin menunjukkan bahwa meskipun partai baru dan lekat dengan citra anak muda bukan berarti tidak memiliki calon legislatif dari kalangan pejabat pemerintah.

4.4.2.2 Strategi *Branding* Kandidat PSI

Dalam *branding* kandidat terutama pada media sosial, PSI memberikan kewenangan bagi masing-masing kandidat untuk mengelola citra pada media sosial. Meskipun tentunya tetap dalam pengawasan DPP dan dengan catatan para kandidat tetap berpegang pada nilai yang sama dengan PSI.

Ada sih sebenarnya, untuk strategi itu ada do and don'tnya, namun mohon maaf ada beberapa yang tidak bisa kami ungkap begitu. Tapi kami pasti memikirkannya misalnya untuk Tsamara misalnya, dia kan ada di dapil Jakarta Selatan, Pusat dan Luar Negeri, kami coba bantu inventarisir isu-isu apa saja yang memang terkait dengan dapil dia kayak gitu (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Tim kampanye membantu kandidat menyiapkan materi kampanye di media sosial. Mulai dari menyiapkan isu apa saja yang relevan untuk diangkat dalam kampanye si kandidat, hingga membuat konten kampanye. Namun Yus menjelaskan keterbatasan Tim Kampanye selama ini adalah Akses Tim Kampanye pada isu-isu yang berkembang di daerah tertentu menghambat dalam membuat pesan kampanye yang merata di seluruh Indonesia. Untuk menyasati keterbatasan tersebut, Tim Kampanye mengandalkan informasi dari kandidat mengenai isu-isu pada dapil masing-masing, untuk kemudian diangkat menjadi pesan kampanye. Yus juga menjelaskan kebutuhan PSI sebagai partai baru terhadap calon legislatif. Dalam menjaring kandidat baru, PSI memanfaatkan kampanye kandidat-kandidat yang sudah ada, dengan harapan masyarakat tertarik untuk menjadi caleg dari PSI. Beberapa profil kandidat PSI yang sudah terdaftar berasal dari latar keluarga sederhana,

sehingga diharapkan profil yang dekat dengan masyarakat mampu menarik kandidat dengan profil serupa untuk bergabung dengan PSI (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Nah salah satu strategi kami untuk menarik kandidat-kandidat lain adalah mengkampanyekan kandidat yang sudah duluan mendaftar dan kami rasa punya nilai jual. Sehingga orang tertarik "oh kalau aku masuk PSI teman aku si ini loh" orang yang gak main-main. Kayak misalnya kami bikin video profil seorang Surya Tjandra, dia lulusan UI, ambil Ph.D di Leiden, dari muda dia sudah aktif di LBH, temannya Munir, aktif di gerakan perburuhan segala macam, jadi secara track record tidak ada yang diragukan. Nah kami menganggap ini selling point mengenai Surya Tjandra. Dia lahir dari seorang keluarga Tionghoa miskin, bahkan kami coba lempar materi itu dalam upaya untuk menarik kandidat-kandidat lain (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Dalam mengkampanyekan kandidat PSI mengandalkan track record kandidat sebagai nilai jual. Latar belakang keluarga, pendidikan, dan organisasi adalah nilai jual yang utama dalam memasarkan kandidat dan menarik orang untuk mendaftarkan diri menjadi kandidat juga. PSI menggunakan profil kandidat untuk mendekati diri dengan masyarakat. Adanya kesamaan latar belakang antara kandidat dan masyarakat dirasa PSI dapat mempengaruhi keputusan pemilih.

Branding kandidat menjadi penting karena partai yang menawarkan nilai-nilai tidak lagi menarik pemilih, sebagaimana pada kasus SPO dan fenomena PDIP-Jokowi. Partai politik yang tadinya menawarkan nilai-nilai yang dibawanya, kini beralih menyesuaikan nilai yang dibawa agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Mensah, 2011). Dalam memilih kandidat, partai akan mencari kandidat yang dekat

dengan nilai tersebut. Kandidat yang dianggap sesuai kemudian memelihara dan meningkatkan citra partai lewat gaya kepemimpinan dan manajemen yang dimunculkan dalam diskusi, debat, interaksi dengan pemilih, media dan pemangku kepentingan, dan yang terpenting semuanya dilakukan di bawah sorotan media. Dengan cara ini partai berusaha menanamkan nilainya lewat kandidat sehingga penyebarannya lebih luas ke masyarakat.

Salah satu kandidat, Tsamara Amany menjelaskan pengalamannya terkait *branding* kandidat. Ia adalah bakal calon legislatif PSI dapil II DKI Jakarta. Tsamara menuturkan bahwa ia memiliki keleluasaan dalam memproduksi konten pada akun Instagram dan Twitter pribadinya, selama tidak bertentangan dengan nilai PSI.

Tapi secara umum di Instagram atau di Twitter saya pegang sendiri akun sosmed saya, saya kemukakan apa yang ingin saya kemukakan, selama itu tidak bertentangan dengan nilai-nilai PSI, disini kami dibebaskan untuk mengeluarkan pendapat kami karena kami semua sudah punya sikap-sikap yang jelas terhadap berbagai isu gitu (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Jadi intinya segala program yang kandidat miliki harus sesuai dengan narasi besar PSI, jadi harus ada one single message (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Menurut Tsamara, dalam mengelola media sosial pribadinya ia diberi kebebasan oleh PSI dan Tim Kampanye. Meskipun pada beberapa konten seperti video “5 Sesat Pikir Fahri Hamzah” ia tetap dibantu oleh Tim Komunikasi. Nilai-nilai PSI yang dipahami bersama tetap menjadi acuan bagi Tsamara sebagai kandidat dalam berkampanye maupun menyusun program. Sebagaimana disebutkan

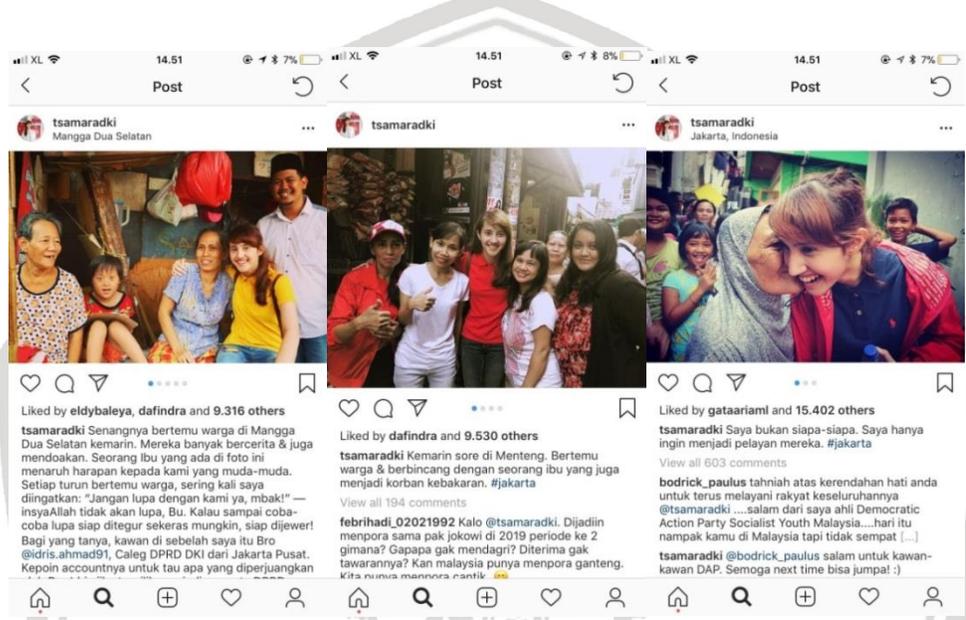
sebelumnya, narasi besar PSI adalah antiintoleransi dan antikorupsi. Tsamara dalam salah satu programnya merumuskan *E-governance*. Di mana *E-governance* tersebut adalah akan diwujudkan dalam bentuk undang-undang *E-budgeting* yang mendorong transparansi anggaran, pembahasannya mulai dari penginputan, hingga realisasi, hal ini sejalan dengan narasi besar PSI soal antikorupsi. Program Tsamara memang dapat dipertimbangkan menjadi solusi transparansi di pemerintahan, namun Tsamara mengungkapkan bahwa program dengan tema besar seperti antikorupsi tidak selamanya mampu menjawab kebutuhan masyarakat.

Isu korupsi adalah isu paling dasar, tapi secara bersamaan juga publik dibawah itu selalu melihat bahwa pesan korupsi, mereka semua benci korupsi tapi mereka juga sangat realistis dalam kehidupan mereka. Oke saya benci korupsi tapi bentar dulu Mbak, korupsi itu isu yang terlalu jauh, saya mau besok gimana anak saya bisa sekolah, gimana sembako bisa murah, gimana kemudian orang tua saya yang sakit bisa dapat jaminan kesehatan yang layak dan lain-lain (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Karena kalau kita membicarakan isu korupsi seperti itu tapi tidak membicarakan isu-isu yang konkrit, masyarakat juga akan bertanya-tanya karena itu juga bukan isu grassroot isu korupsi adalah isu upperclass dan middleclass (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Tsamara mengakui terkadang isu-isu yang dibawa oleh dirinya maupun PSI tidak selalu mampu menjangkau kebutuhan dan keadaan masyarakat yang sebenarnya. Meskipun isu seperti korupsi memang penting dan disadari masyarakat, tetapi perlu memperjuangkan isu konkrit yang terjadi di masyarakat. Keterbatasan yang dirasakan oleh Tsamara dapat dipahami sebagai perdebatan apakah kandidat harus berkampanye dengan program yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat,

atau program yang menurut partai dan kandidat sebagai isu yang penting dan pantas. Hal ini membawa PSI pada keputusan apakah akan menjadikan kandidatnya *market-driven* atau *market-driving* (Mensah, 2011). Dari pengamatan peneliti pada akun Instagram pribadi Tsamara @tsamaradki, ia mulai melakukan strategi blusukan untuk dapat menjangkau masyarakat menengah ke bawah.



Gambar 4.3 Tsamara Amany Blusukan di Jakarta

Sumber: Instagram @tsamaradki, 2018.

Gambar 4.2 merupakan foto blusukan Tsamara di daerah Mangga Dua dan Menteng. Dari gambar yang terlihat, Tsamara bertemu dengan warga di pemukiman padat penduduk. Keterangan gambar dibuat Tsamara untuk menggambarkan keakrabannya dengan warga berbincang mengenai keluhan yang dirasakan. Blusukan yang dilakukan oleh Tsamara sudah lebih dahulu dilakukan dan dipopulerkan oleh Presiden Joko Widodo, strategi ini dikenal sebagai *the street democracy* (Zulkarnain

& Harris, 2017). Model kepemimpinan seperti ini mematahkan dominasi politik saat ini yang lambat, birokratis, dan berjarak dengan rakyat. Meskipun pada pelaksanaannya model ini riskan dianggap pencitraan politik tanpa ada tindak lanjut konkrit misalnya berupa kebijakan. Usaha mendekatkan diri dengan masyarakat rural dan sub-urban dapat dilihat sebagai kesadaran Tsamara akan keterbatasan PSI dan dirinya sendiri dalam menjangkau kebutuhan riil masyarakat, terutama yang tidak terpapar kampanye media sosial PSI dan Tsamara secara pribadi.

Selain memanifestasikan nilai partai pada kandidat, PSI juga memanfaatkan latar belakang kandidat sebagai nilai jual sebagaimana dijelaskan Yus Ariyanto pada wawancara dengan peneliti. Peneliti juga menemukan beberapa kandidat calon legislatif PSI dipromosikan dengan menjadikan pengalaman menjabat di beberapa instansi pemerintahan sebagai “faktor x”. Sebagai contoh, dua mantan duta besar Iwan Wiranata-Admaja (mantan Duta Besar RI untuk Iran, Azerbaijan, Turkmenistan, Bangladesh, dan Nepal) dan Mangasi Sihombing (mantan Duta Besar untuk Hongaria, Kroasia, Bosnia-Herzegovina, serta Macedonia) yang mendaftar menjadi calon legislatif di PSI dibuatkan setidaknya tiga artikel dan video di Facebook PSI. Begitu pula dengan Brigjen Pol (Purn) Awang Anwarudin ketika bergabung menjadi calon legislatif, pada laman Facebook PSI dibuat hingga tiga konten. Hal ini menjadi kontras dengan keinginan PSI menjadi partai yang anti ketokohan. PSI mengharapkan setiap kandidatnya mendapatkan publikasi dengan porsi yang sama, sehingga tidak ada tokoh tertentu yang identik dengan PSI.

Nah kalau ditanya kenapa saya bisa identik dengan PSI, itu ya saya gatau ya, mungkin juga salah satunya video dengan Pak Fahri Hamzah yang sempat viral sekali, disitu ada logo PSI dan mungkin beberapa kali saya masuk TV mewakili PSI, sehingga mungkin orang inget dan PSI punya branding sebagai partai anak muda, mungkin orang ingetnya ‘ohiya anak muda, oh mungkin Tsamara oh mungkin PSI’ padahal ya banyak sekali tokoh-tokoh lain yang sering sekali muncul atas nama PSI gitu. Ya tergantung, ada beberapa mengidentikan dengan saya, ada juga yang mengidentikan dengan Sis Grace, tapi ya secara keseluruhan kami tidak ingin terlalu mengidentikan partai dengan tokoh (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Dari pernyataan Tsamara di atas dapat dilihat bahwa PSI tidak dapat menghindari adanya kemungkinan munculnya tokoh sentral partai. Tsamara menduga keterkaitan identitas dirinya dan PSI dipengaruhi salah satunya oleh video Tsamara Amany vs Fahri Hamzah yang sempat viral, terlebih video tersebut diunggah di akun Instagram PSI. Selain itu, menurutnya masyarakat lebih mudah mengidentifikasi dirinya karena kemunculannya di Televisi. Terlebih, Tsamara memang dewan pengurus termuda sehingga menurutnya lebih mudah bagi masyarakat untuk mengenalinya dan mengasosiasikannya dengan PSI sebagai partai anak muda.

Bila dibandingkan dengan bagaimana Partai Demokrat melakukan *branding* terhadap kandidatnya pada Pemilu 2009 strategi yang digunakan sangat berbeda dengan PSI. Partai Demokrat dalam melakukan promosinya menggunakan dua strategi, perang darat dan perang udara. Yang dimaksud dengan perang darat adalah mengkampanyekan partai melalui daratan. Sebagaimana dijelaskan Yahya Sacawiria, Partai Demokrat menggunakan tiga komponen sebagai senjata untuk perang darat.

Pertama, pemerintah Susilo Bambang Yudhoyono, kedua, struktur partai dari tingkat pusat sampai tingkat paling bawah (anak ranting) dan ketiga, calon legislative dari Partai Demokrat. Tiga komponen tersebut mensosialisasikan kemasyarakatan pemilih tentang keberhasilan pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) (Hafidz, 2010). Strategi promosi Partai Demokrat baik partai maupun kandidat bersifat sentralistik. Tingginya keinginan masyarakat agar SBY menjabat 2 periode dimanfaatkan Partai Demokrat untuk membangun pemahaman di masyarakat bahwa bila ingin SBY menjabat lagi maka harus memilih Partai Demokrat dan Caleg dari Partai Demokrat pula. *Brand* calon legislatif Partai Demokrat pada masa itu bernaung pada tokoh dan keberhasilan SBY sebagai presiden pada periode sebelumnya.

Beberapa contoh di atas mengenai bagaimana tokoh partai mampu mendongkrak keberhasilan partai dalam pemilu perlu disadari oleh PSI. Meskipun beberapa kemungkinan buruk juga dapat terjadi akibat adanya tokoh sentralistik, namun sebagai partai baru yang belum memiliki *track record*, tidak memiliki atau terhubung dengan media massa tertentu, maka membentuk tokoh partai yang dicintai masyarakat dapat menjadi opsi yang patut dipertimbangkan bagi partai dengan keterbatasan sumber daya. Meskipun tekad PSI membawa pembaharuan terhadap sistem kepartaian di Indonesia, namun PSI juga harus realistis ketika berhadapan dengan strategi pemenangan pemilu. Terlebih, pemilu 2019 akan menjadi pemilu pertama bagi PSI. Apabila PSI tidak memenangkan pemilu, maka PSI akan

kehilangan kesempatan mereformasi dunia politik Indonesia secara langsung di pemerintahan.

4.4.2.3 Strategi *Branding* Kebijakan PSI

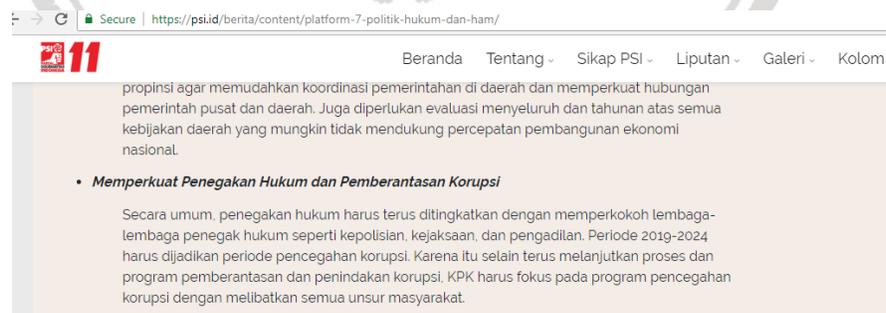
Membangun *brand* kebijakan partai dimaksudkan untuk membuat sebuah pesan dengan tema tunggal yang meringkas sikap partai mengenai beberapa substansi (Scammell dalam Mensah, 2011). Hal ini disebut sebagai *the broadcast and the narrowcast messages*. The broadcast message adalah gagasan bahwa kampanye politik harus didasari dengan mengidentifikasi tema atau nilai utama yang akan dibawa oleh partai, posisi partai, yang dimana tema tersebut kemudian diturunkan menjadi beberapa subtema yang disebut sebagai *the narrowcast message*.

PSI dalam menentukan kebijakannya dijiwai oleh empat gagasan utama (*the broadcast message*) yaitu kebajikan, keragaman, keterbukaan, dan meritokrasi. Empat poin utama tersebut kemudian diturunkan ke dalam delapan tema kebijakan publik yaitu 1) Politik, Hukum dan HAM; 2) Hubungan Luar Negeri; 3) Ekonomi dan Pembangunan; 4) Sosial dan Budaya; 5) Pendidikan, Ilmu pengetahuan dan Teknologi; 6) Lingkungan Hidup dan Pariwisata; 7) Energi dan Sumber Daya Alam; 8) Kesejahteraan Rakyat. Beberapa ahli beranggapan bahwa kebijakan partai merupakan bagian sentral dalam melakukan *branding* karena partai dan kandidat bisa saja membahas hal lain tetapi kebijakan adalah hal yang konsisten dan sulit diubah (Mensah, 2011).

PSI cukup vocal dalam memasarkan kebijakannya melalui media sosial. Salah satu yang paling mencolok adalah konsistensi PSI mendukung KPK dalam memberantas korupsi. Salah satunya dengan membuat sebuah video berjudul “5 Sesat Pikir Fahri Hamzah”. Video ini adalah reaksi Tsamara Amany terhadap beberapa pernyataan Fahri Hamzah yang mengkritik kinerja KPK bahkan meminta pemerintah untuk membubarkan KPK.

...semua berjalan dengan natural saya juga gak paham tuh kenapa bisa sampe viral, tapi ya tujuannya adalah mengedukasi dan memberikan pemahaman kepada publik tentang pentingnya melawan pansus anket KPK (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Video yang berawal dari *tweetwar* antara Tsamara dan Fahri di Twitter kemudian di angkat sebagai konten *branding* kebijakan, atau yang disebut Tsamara sebagai edukasi kepada publik. Narasi antikorupsi memang merupakan salah satu narasi utama PSI. Narasi tersebut dituangkan oleh PSI pada tema kebijakan publik atau yang disebut PSI sebagai *platform 7* yaitu Politik, Hukum, dan HAM.



Gambar 4.4 Kebijakan PSI Terkait KPK

Sumber: www.psi.id, 2018.

Pada gambar 4.4 PSI jelas menyatakan keinginan menjadikan periode pemerintahan selanjutnya sebagai periode pencegahan korupsi dan terlihat harapan PSI akan peran KPK dalam melakukan pencegahan korupsi. Intinya, PSI mendukung eksistensi KPK. Kebijakan ini disebarluaskan oleh PSI dalam bentuk konten media sosial salah satunya melalui video Tsamara Amanya vs Fahri Hamzah. Pada video tersebut Tsamara membantah beberapa komentar Fahri Hamzah mengenai KPK yang dianggap tidak efektif oleh wakil ketua DPR tersebut dengan mengeluarkan beberapa survei yang menunjukkan peningkatan kinerja KPK. Narasi antikorupsi oleh PSI seperti ini termasuk juga membela dan menjaga eksistensi KPK.

Kebijakan PSI lainnya yang paling menonjol adalah pendanaan partai. *Fundraising* merupakan cara PSI membiayai operasional partai, dan salah satu wujud reformasi partai politik. Kartu Sakti (Kartu Solidaritas Antikorupsi dan Intoleransi) merupakan salah satu usaha PSI membangun partai politik lewat partisipasi aktif masyarakat.

Terus kemudian kenapa harus ada kartu sakti, itu juga kemudian bagian dari upaya kami untuk mengubah cara berpikir atau mindset partai politik gitu bahwa selama ini partai politik itu lebih banyak menerima uang, kan udah jadi pembicaraan juga kan kalau orang jadi anggota legislatif di partai A harus menyeter sejumlah uang, kalau dia misalnya mau menjadi kepala daerah A kalau mau diusung atau didukung harus memberikan uang yang kita kenal sebagai uang mahar ya, mahar politik. Nah kami mau membalik itu semua kayak gitu (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Semakin banyak publik atau warga yang terlibat dalam donasi, maka semakin banyak juga orang yang menjadi ‘pemegang saham’. Jadi pada gilirannya tidak ada lagi pemegang saham tunggal, yang bisa dengan kehendak hatinya mengarahkan partai ini mau ke selatan mau ke utara atau ke timur ke barat segala macam. Karena akhirnya udah bukan lagi dipegang oleh satu orang kayak gitu (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

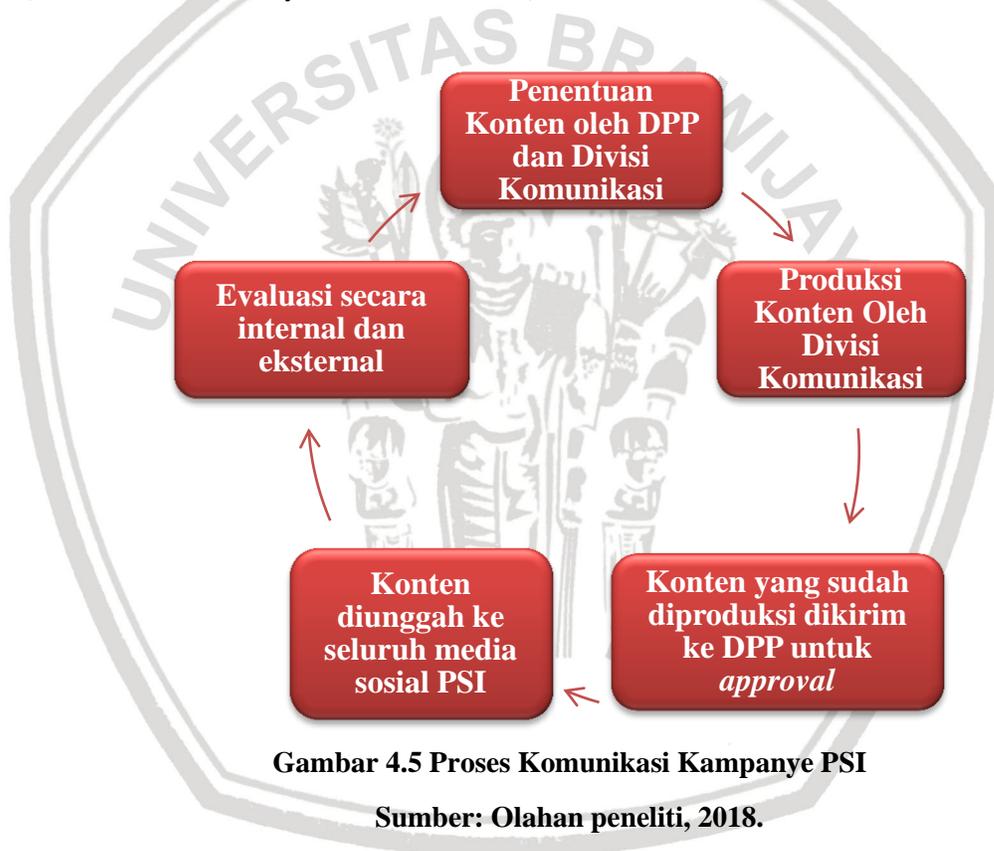
Kartu sakti adalah sebuah kartu yang diberikan kepada seseorang apabila mendonasikan sejumlah dana iuran anggota secara rutin. Kartu Sakti tersebut dibayarkan per tahun, dan anggota dapat memilih 6 kategori dana yang akan disumbangkan mulai dari Rp 25.000,- sampai yang tertinggi Rp 1.000.000.000,- per tahun. Menurut Yus, Kartu Sakti hadir untuk mengubah cara pandang masyarakat mengenai partai politik sebagai penerima uang, melainkan seharusnya masyarakat membantu mendanai partai.

PSI dan kebaruannya menawarkan publik untuk ambil bagian membangun partai dan dituangkan dalam kebijakan PSI terhadap pendanaan yang sifatnya *fund-raising*. Kartu Sakti yang merupakan sumber pendanaan utama PSI dikemas dalam bentuk kartu keanggotaan partai. Tidak hanya menyumbang, dengan Kartu Sakti para donatur mendapatkan akses ke berbagai acara internal PSI. Kartu Sakti sebagai produk kebijakan PSI, tujuan dari pendanaan publik yang dilakukan oleh PSI adalah untuk membangun partai politik yang bersifat publik. Di mana, publik secara aktif turut serta membangun partai termasuk mendanai operasional partai. PSI berharap, dengan campur tangan masyarakat dalam membangun PSI, tumbuh keterikatan yang lebih antara PSI dengan masyarakat. *Political identification* atau *partisan identity*

adalah keterikatan yang kuat secara emosional antara individu dengan sebuah partai politik, atau secara umum disebut loyalitas masyarakat (Hernandez & Minor, 2015).

4.4.3 Proses Komunikasi Kampanye PSI

Komunikasi politik PSI ditentukan oleh DPP dan dibantu produksinya oleh Divisi Komunikasi, yang di dalamnya termasuk Tim Kampanye. Adapun proses produksi hingga evaluasi konten komunikasi politik PSI diuraikan sebagai berikut (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018);



Gambar 4.5 Proses Komunikasi Kampanye PSI

Sumber: Olahan peneliti, 2018.

Pada proses pertama, Tim Kampanye (yang tergabung dalam Tim Komunikasi) akan melakukan rapat dengan DPP menentukan pesan kampanye apa yang akan diproduksi, apakah ada pesan khusus yang diminta oleh DPP untuk

dijadikan sorotan utama, dan format pesannya seperti apa (video, infografis, artikel, dan sebagainya). Menurut Yus Ariyanto dalam wawancaranya, Divisi Komunikasi memiliki otoritas dalam menyusun dan memproduksi bahan kampanye. Pada konten kampanye baik antara DPP dan Divisi Komunikasi telah memiliki persetujuan bersama mengenai sikap partai terhadap berbagai isu, sehingga Divisi Komunikasi memiliki keleluasan dalam memproduksi bahan kampanye. Terkecuali konten-konten yang menyangkut isu sensitif, tetap perlu berdiskusi dengan DPP terlebih dahulu. Konten komunikasi politik PSI kebanyakan sudah terjadwal dan direncanakan, terutama apabila ada momen-momen penting. Namun Yus juga menambahkan, untuk konten harian yang diunggah PSI yang sifatnya informasi umum biasanya dibuat dan diunggah secara isidentil dan spontan.

Pada tahap kedua yaitu produksi pesan kampanye, PSI melakukan produksi secara mandiri oleh Tim Kampanye (Divisi Komunikasi), DPP juga sering dilibatkan dalam proses produksi seperti menjadi narator atau pembicara dalam konten yang utamanya video. Pada tahap kedua, konten yang sudah diproduksi kemudian dikirim kembali ke DPP untuk ditinjau ulang. Dari keterangan Yus, terkadang ada revisi dari DPP terkait konten. Kebanyakan revisi yang sifatnya minor, namun pernah juga DPP melakukan revisi mayor. Setelah direvisi dan disetujui oleh DPP, barulah konten dapat dibawa ke tahap berikutnya.

Tahap keempat adalah konten yang sudah disetujui oleh DPP kemudian diunggah pada seluruh media sosial yang dimiliki oleh PSI. Saat diwawancarai Yus

menjelaskan bahwa Divisi Komunikasi tidak membeda-bedakan konten untuk media sosial tertentu. Semua konten yang dibuat diunggah di semua media sosial, hanya saja formatnya yang disesuaikan. Misalnya konten Twitter disesuaikan dengan karakteristiknya yang hanya bisa memuat 140 karakter, sedangkan di Facebook formatnya bisa lebih bervariasi. Setelah diunggah, tahap terakhir yang dilakukan oleh PSI adalah melakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan oleh PSI terbagi menjadi dua yaitu evaluasi dari internal PSI, maupun dari eksternal PSI yaitu lembaga survei dan sejenisnya. Secara Internal, Tim kampanye mengukur efektifitas pesan kampanye di media sosial lewat angka *engagement*. Tim kampanye PSI mengutamakan luas sebaran pesan ketimbang *likes* atau *love*, karena yang lebih penting adalah agar semakin banyak diterima oleh publik. Evaluasi eksternal dilakukan Tim Kampanye dengan melibatkan *polster* untuk mengukur elektabilitas dan popularitas. Beberapa lembaga survei diminta Tim Kampanye untuk melakukan survei, namun PSI juga memantau survei yang dilakukan lembaga lain.



Gambar 4.6 Konten Instagram @psi.id

Sumber: Instagram @psi.id, 2018.

PSI tidak hanya mengandalkan Divisi Komunikasi sebagai satu-satunya *sender* atau komunikator dalam komunikasi politik. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh David S. Waller mengenai Model Komunikasi Politik Kampanye. Pada pesan kampanye, partai tidak hanya berkomunikasi kepada publik melalui pesan yang diproduksi oleh tim kampanye atau manajemen, tetapi staf partai dan kandidat juga memiliki kontak langsung dengan masyarakat, hal ini yang mendasari adanya *multiple senders* (Waller, 1995, h.212).

Tim Kampanye PSI membantu anggota DPD maupun kandidat dalam mengelola akun media sosial pribadi. Salah satunya adalah membantu memproduksi konten yang relevan dengan bidang anggota DPP/kandidat.

“Untuk kasus misalnya Surya Tjandra yang ada di dapil Malang, kami juga coba inventarisir, kira-kira isu apa aja yang pas untuk seorang Surya Tjandra karena dia ada di dapil Jatim V Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu), kami coba inventarisir, diskusi dengan dia, kira-kira apa nih yang paling pas untuk dapil dia kayak gitu.” (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Tsamara Amany yang merupakan kader dan bakal calon legislatif menceritakan bahwa Ia memiliki keleluasaan dalam memproduksi konten pada akun Instagram dan Twitter pribadinya, selama tidak bertentangan dengan nilai PSI. Baik Yus maupun Tsamara menjelaskan bahwa meskipun anggota dan kandidat diberikan kebebasan dalam mengelola akun media sosial pribadi, namun anggota harus menyesuaikan dengan narasi besar PSI. Menurut Tsamara, PSI memiliki 2 pesan

utama yang menjadi arah utama dalam program dan kegiatan komunikasi, yaitu narasi antikorupsi dan antiintoleransi.

“Dua narasi besar besar ya membuat program kami harus sesuai dengan dua narasi besar tersebut, misalnya program saya sebagai kandidat saya berkampanye undang-undang yang diperjuangkan adalah undang-undang e-budgeting undang-undang yang mendorong transparansi anggaran, pembahasannya mulai dari penginputan, pembahasan hingga realisasi.” (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Terkait pesan politik, PSI pernah menjadi viral di Instagram setelah video berjudul “5 Sesat Pikir Fahri Hamzah” diunggah. Video ini dilatar belakangi oleh adu argumen Tsamara dan Fahri Hamzah di Twitter. Ketika itu keduanya berargumen mengenai kasus E-KTP dan KPK.

“Saya ketika iut sedang tweetwar dengan Pak Fahri Hamzah di Twitter, lalu kemudian mungkin karena saya merasa keterbatasan di Twitter tidak mungkin bisa menjelaskan semuanya dan menuangkan ide saya secara utuh akhirnya saya berpikir gimana kalau bikin video aja.” (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

“...semua berjalan dengan natural saya juga gak paham tuh kenapa bisa sampe viral, tapi ya tujuannya adalah mengedukasi dan memberikan pemahaman kepada publik tentang pentingnya melawan pansus angket KPK.” (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Pada video reaksi Tsamara Amany vs Fahri Hamzah, Tsamara menjelaskan bahwa ide awal video tersebut berasal dari dirinya dan sebenarnya tidak direncanakan. Ide Tsamara kemudian dituangkan dalam narasi yang dibuat bersama Divisi Komunikasi, kemudian video tersebut diproduksi dan diunggah ke akun Instagram PSI. Video ini menarik menurut peneliti karena video ini berasal dari debat

pribadi antara kader partai dengan politisi lainnya, yang dilakukan pada media sosial pribadi pula. Namun PSI mengangkat perdebatan ini menjadi komunikasi politik partai. Ketika mengonfirmasi hal tersebut, Yus Ariyanto menjelaskan bahwa konten video Tsamara vs Fahri Hamzah merupakan hasil kebijakan DPP dan dibantu oleh Divisi Komunikasi dalam produksinya. DPP memegang peranan utama dalam penentuan konten pada media PSI.

Pesan politik yang diinisiasi oleh kader PSI tidak selalu viral dan meninggalkan impresi positif bagi masyarakat. Tsamara Amany lagi-lagi membuat sebuah video yang menentang pernyataan politisi. Kali ini yang Ia kritik adalah Fadli Zon. Dalam videonya, Tsamara Amany menantang Fadli Zon untuk berdebat soal pernyataan FD terkait Rusia dan Presiden Putin. Fadli Zon menyatakan kekagumannya terhadap pemimpin Rusia tersebut, sedangkan dalam videonya Tsamara menyebut tidak mau punya pemimpin seperti Putin, dan Putin bukanlah contoh pemimpin yang baik. Selain itu Ia juga meyinggung sistem pers di Rusia yang menurutnya tidak ada kebebasan. Video ini menjadi bumerang bagi Tsamara dan PSI karena mendapat tanggapan dari sebuah media Rusia berbahasa Indonesia, Rusia Beyond. Rusia Beyond menilai pernyataan Tsamara sebagai bentuk kedangkalan wawasan. Tidak hanya Rusia Beyond, Tsamara bahkan diundang Duta Besar Rusia untuk Indonesia Lyudmila Vorobyeva untuk berdialog mengenai hal tersebut.

Kontroversi PSI dalam komunikasi politiknya hingga menimbulkan kesalahan pahaman antar pihak dapat dinilai sebagai kurangnya kesadaran partai dan anggota

dalam batasan-batasan apa yang sebaiknya diperhatikan ketika berbicara di ranah publik. Terlebih dalam kasus Tsamara, sangat penting bagi kader untuk memahami dampak komunikasi politik yang dilakukan bagi dirinya, terlebih dampaknya bagi partai. Terutama PSI yang masih dalam tahap penajakan dan memerlukan banyak dukungan masyarakat untuk dapat bertahan dalam kontestasi politik Indonesia. Meskipun, dalam wawancaranya Yus menyebutkan bahwa DPP PSI dan Divisi Komunikasi telah menyepakati beberapa poin yang harus dilakukan dan tidak dilakukan bagi kader dalam memberikan pernyataan terutama di media sosial yang dikelola secara pribadi, namun peneliti menilai PSI perlu membangun kesadaran bagi kader mengenai bagaimana komunikasi politik sebagiknya dilakukan.

4.4.3.1 Hambatan Komunikasi Politik PSI

Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh *Center for Strategic and International Studies* (CSIS) mengenai “Orientasi Sosial, Ekonomi, dan Politik Generasi Milenial” periode 23 – 30 Agustus 2017 menyebutkan bahwa berdasarkan tingkat popularitas partai di kalangan milenial (17-29 tahun), PSI menduduki posisi terbawah dengan poin 11,5 persen, sedangkan di kalangan non milenial (di atas 30 tahun) 15,1 persen. Sedangkan dalam hal elektabilitas, PSI tidak terdaftar dalam hasil survei ini. Meskipun ada kategori “Lain-lain” tetapi tidak secara jelas tertera posisi PSI.

Menanggapi hal tersebut, Yus mengakui rendahnya tingkat *awareness* dan elektabilitas PSI. Menurut Yus, rendahnya *awareness* dan elektabilitas PSI karena PSI masih belum bisa berkampanye di media massa sebelum masa kampanye.

“Di Indonesia kalau mau dongkrak awareness partai politik, yang namanya iklan di televisi, itu masih sangat powerfull. Itu sebabnya membuat Perindo misalnya walaupun partai politik baru itu tingkat awarenessnya sudah 80-90%, awareness ya. Orang tau ada partai perindo, itu karena memang kemarin-kemarin mereka aktif muncul di tv-tvnya Harry Tanoe gitu loh.” (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Kalau itu kita semua sepakat bahwa itu yang paling menghambat kita. Karena ada undang-undang tersebut kita tidak bisa beriklan, salah satu hal yang perlu dimiliki partai politik itu kan kalau kita percaya dengan konsep elektoral kita perlu popularitas, kita perlu disukai dan baru elektabilitas. Jadi popularity, acceptability baru kemudian electability. Nah gimana kita mau disukai dan dipilih oleh masyarakat kalau kita tidak bisa menyampaikan bahwa ada nih partai bernama PSI (wawancara Tsamara Aman, 09 Juli 2018).

Menurut Yus dan Tsamara, hambatan terbesar dalam komunikasi politik PSI saat ini adalah belum dimulainya masa kampanye. Selama masa kampanye resmi belum dimulai, maka partai politik di Indonesia dilarang untuk beriklan. Selain itu, menurut Yus waktu kampanye resmi pemilihan legislatif dari 23 September 2018 – 13 April 2019 dirasa terlalu pendek terutama bagi partai baru seperti PSI. Menurut Yus dan Tsamara, di Indonesia saat ini pengaruh televisi dan media cetak masih sangat besar dalam kampanye politik. Meskipun PSI mengakui kekuatan publikasi mereka di media sosial, namun PSI juga tidak memungkiri bahwa fenomena media sosial hanya mampu meraih masyarakat urban.

Ketika peneliti kembali bertanya mengenai tingkat elektabilitas dan popularitas, Tsamara menitik beratkan rendahnya tingkat popularitas dan elektabilitas PSI pada keterbatasan media kampanye PSI saat ini (sebelum masa kampanye resmi). Selain itu, PSI juga belum melakukan survei internal mengenai hal tersebut karena keterbatasan biaya. Menurut Tsamara, saat ini PSI fokus pada 30% milenial yang aktif menggunakan media sosial di seluruh Indonesia, lebih rinci lagi Tsamara berharap PSI meraih 7% suara dari total 30% jumlah milenial, agar bisa tembus parlemen. Materi kampanye PSI difokuskan pada pengenalan kandidat lewat media sosial.

Bahkan millennial yang kita pikir sudah pindah ke media sosial pun itu tidak bisa kita generalisir semua pindah, mereka masih nonton TV. Karena millennial juga kan ada yang rural, ada yang urban, mungkin millennial urban sudah berpindah ke media sosial, tapi millennial rural masih nonton tv, dan itu jadi masalah besar ketika kita mau berkampanye (wawancara Tsamara Aman, 09 Juli 2018).

Merasa tidak adil, PSI mengajukan uji materi ke Mahkamah Konstitusi terkait UU Pemilu pasal 276 ayat 2 tentang kampanye. Keterbatasan waktu kampanye yang diberikan KPU, dan hanya media massa tertentu yang diperbolehkan untuk menyiarkan kampanye partai dirasa oleh PSI menyulitkan bagi partai baru untuk bisa bersaing dengan partai senior. Bahkan dari hasil wawancara dengan kedua narasumber, PSI merasa bahwa keterbatasan beriklan saat ini bertanggung jawab terhadap angka elektabilitas dan popularitas PSI yang belum dapat bersaing dengan partai-partai senior.

Hambatan komunikasi politik PSI bahkan pernah menyeret Sekretaris Jendral PSI Raja Juli Antoni ke polisi. Bawaslu melaporkan PSI ke DKPP atas tuduhan kampanye dini. PSI dianggap melakukan kampanye dini karena memasang materi *polling* di sejumlah surat kabar. Menurut Bawaslu, PSI memasukkan citra diri partai dalam materinya tersebut. Uji materi yang diajukan PSI ke MK termasuk mengenai definisi citra diri partai. Hal ini dianggap kurang definitif bahkan sampai menyeret PSI pada persoalan dengan Bawaslu.

Menurut Bawaslu itu kampanye, menurut kami itu bukan karena itu merupakan bagian dari pendidikan politik. Kenapa kami menganggap itu bukan kampanye? karena kami tidak menawarkan visi misi kami juga tidak mengajak publik untuk memilih. Kalau definisi kampanye kan secara umum di undang-undang pemilu bahkan, menawarkan program, menawarkan visi-misi, mengajak publik untuk memilih, dan menawarkan citra diri (wawancara Yus Ariyanto, 06 Juli 2018).

Menurut Tsamara, PSI mengalami diskriminasi pada laporan Bawaslu mengenai anggapan pelanggaran kampanye dini yang dilakukan PSI. Tsamara tidak merasa dinomorduakan, tetapi pernah diancam penjara. Tsamara menilai ada ketidakadilan Bawaslu dalam menindaklanjuti pelanggaran citra diri oleh partai. Tsamara merasa ada beberapa partai lain yang menampilkan citra diri namun tidak mendapat ancaman yang sangat serius seperti PSI.

...sekjen kita terancam masuk penjara karena kami membuat polling kabinet di media Jawa Pos dan itu dianggap iklan yang menampilkan citra diri. Sementara besoknya ada Demokrat, ada PAN, ada partai-partai politik lain yang menampilkan hal tersebut tapi tidak ditindaklanjuti misalnya oleh Bawaslu, kalau kami sampai masuk ke polisi diancam sebagai tersangka,

kesannya Bawaslu sangat oposan terhadap kami (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Kedua narasumber juga mengalami hambatan secara pribadi dalam proses komunikasi politik PSI. Yus yang merupakan kepala produksi konten merasa mengalami kesulitan memproduksi konten yang sesuai dengan isu di daerah terpencil. Akses Tim Kampanye pada isu-isu yang berkembang di daerah tertentu menghambat Tim Kampanye dalam membuat pesan kampanye yang merata di seluruh Indonesia. Adapun kebutuhan PSI akan isu yang sesuai dengan kebutuhan daerah terpencil adalah untuk bahan kampanye kandidat di daerah. Untuk menyalahi keterbatasan tersebut, Tim Kampanye mengandalkan informasi dari kandidat mengenai isu-isu pada dapil masing-masing, untuk kemudian diangkat menjadi pesan kampanye. Yus menyadari PSI tidak dapat sepenuhnya bergantung pada kampanye di media sosial karena keterbatasan yang dimiliki. Ia juga menilai PSI belum mampu menjangkau banyak daerah karena selama masa kampanye belum dimulai tidak bisa beriklan di media massa yang jangkauannya lebih luas tidak seperti media sosial yang hanya bisa menjangkau masyarakat urban.

...tapi secara bersamaan juga publik dibawah itu selalu melihat bahwa pesan, mereka semua benci korupsi tapi mereka juga sangat realistis dalam kehidupan mereka. Oke saya benci korupsi tapi bentar dulu Mbak, korupsi itu isu yang terlalu jauh, saya mau besok gimana anak saya bisa sekolah, gimana sembako bisa murah, gimana kemudian orang tua saya yang sakit bisa dapat jaminan kesehatan yang layak dan lain-lain. (wawancara Tsamara Amany, 09 Juli 2018).

Tsamara juga merasakan hambatan yang serupa, namun secara spesifik Tsamara menceritakan tentang keterbatasan isu yang Ia bawa, yang belum bisa menjawab kebutuhan masyarakat. Tsamara mengakui terkadang isu-isu yang dibawa oleh dirinya maupun PSI tidak selalu mampu menjangkau kebutuhan dan keadaan masyarakat yang sebenarnya. Meskipun isu seperti korupsi memang penting dan disadari masyarakat, tetapi perlu memperjuangkan isu konkrit yang terjadi di masyarakat.



BAB V

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Studi Fenomenologi mengenai *Pencitraan Politik* dan proses komunikasi kampanye PSI menghasilkan kesimpulan sebagai berikut;

1. Dalam membangun *brand* sebagai sebuah partai politik, PSI membawa semangat muda sebagai jiwa partainya yang bertujuan untuk membawa kebaruan dalam sistem perpolitikan di Indonesia khususnya partai politik.
2. Semangat muda yang ditampilkan PSI melalui aspek *tangible* dan *intangible* merupakan kritik terhadap politik yang kaku dan membosankan. PSI ingin menampilkan diri sebagai partai ramah terhadap anak muda, egaliter, tidak ada jarak antar anggota, pengurus, maupun antara PSI dan publik.
3. PSI dalam melakukan *branding* kandidat berusaha meminimalisasi adanya ketokohan sentralistik dengan maksud membangun *party id* namun tetap memanfaatkan latar belakang pribadi kandidat sebagai nilai jual utama.
4. *Branding* kebijakan dilakukan dengan mengacu pada semangat muda dan pembaharuan yang dibawa PSI, namun belum terlalu banyak dibahas pada media sosial PSI bila dibandingkan dengan porsi konten *branding* kandidat dan partai.

5. Dibandingkan dengan *branding* yang dilakukan PSI terhadap kandidat dan kebijakan, PSI lebih fokus mengutamakan *branding* partai. Hal ini terlihat dari usaha PSI menghindari tokoh sentralistik.
6. Komunikasi kampanye PSI sebelum masa kampanye resmi terpusat pada media sosial dengan *multiple senders* yaitu Tim Kampanye, kandidat, dan anggota PSI.
7. Adapun proses komunikasi kampanye yang dilakukan oleh PSI adalah sebagai berikut; 1) Penentuan konten oleh DPP dan Tim Komunikasi, 2) Produksi konten oleh Tim Komunikasi, 3) Konten dikirim ke DPP untuk persetujuan, 4) Konten diunggah ke media sosial PSI, 5) Evaluasi.
8. Dalam membangun merek melalui komunikasi politik di media sosial, PSI tergolong dalam partai *mix-breed* di mana dalam mengkampanyekan partai, kandidat, dan kebijakan tetap berasosiasi dengan nilai utama PSI, namun memungkinkan kandidat untuk menggunakan nilai-nilai inheren mereka sendiri.
9. Berdasarkan pengalaman Tsamara Amany dan Yus Ariyanto mengenai tingkat elektabilitas dan popularitas yang masih rendah disebabkan oleh keterbatasan PSI dalam beriklan di media massa dan sementara hanya mengandalkan media sosial. Hal ini menjadi kesulitan bagi PSI dalam menjangkau masyarakat rural maupun sub-urban yang belum terpapar media sosial. Faktor lainnya yaitu secara tematik PSI menyadari isu yang dibawa belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan konkrit masyarakat terutama

masyarakat menengah ke bawah. Dengan keterbatasan demikian, PSI sementara ini hanya fokus berkampanye di kalangan millennial, khususnya millennial yang aktif bersosial media.

6.2 Saran

Melalui refleksi yang telah dilakukan sepanjang penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran akademis maupun praktis yang dapat dilakukan para peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan minat penelitian.

6.2.1 Saran Akademis

Perlu adanya penelitian berkelanjutan terhadap partai politik baru di Indonesia dari awal berdiri, keikutsertaan dalam pemilu, hingga performa di pemerintahan agar polarisasi strategi *branding* partai politik baru dapat dipetakan dengan jelas. Fenomena partai yang anti-ketokohan pada penelitian ini juga menarik untuk dikaji lebih lanjut dari perspektif komunikasi. Peneliti juga menyarankan penelitian lanjutan terhadap tingkat keberhasilan strategi komunikasi kampanye yang mengandalkan media sosial pasca pemilu, sehingga dapat menambah pengetahuan mengenai perkembangan medium komunikasi politik di era digital.

6.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang diberikan kepada pengurus partai politik adalah untuk melakukan riset mendalam terhadap target pemilih agar mengetahui betul bagaimana kebutuhan pemilih dan perilaku pemilih terutama terhadap partai baru, dengan tentunya mempertimbangkan juga nilai-nilai utama yang ingin dibawa oleh partai.

Pengetahuan pengurus partai terhadap target pemilih perlu diperdalam agar *branding* dan kampanye yang dilakukan tidak hanya bersifat permukaan, namun dapat mempengaruhi target sampai pada tahap keputusan memilih.



DAFTAR PUSTAKA

- Adolphsen, M. (2009). Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication? *MEDIA@LSE Electronic MSc Dissertation Series*, 4.
- Ahmad, N. (2012). *Manajemen Komunikasi Politik dan Pemasaran politik: Sejarah, Perspektif dan Perkembangan Riset*. Yogyakarta: Pustaka Zaman.
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indoneisa. *Jurnal Visi Komunikasi Volume 13*, 105.
- Azwar, S. (2007). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). *Quanlitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Chernatony, d., Leslie, & Riley, F. D. (1998). Defining a 'Brand': Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Pemasaran Management* 14, 417-443.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.
- Denzin, & Lincoln. (1994). *tindakan sosial yang memiliki makn yang dibentuk secara sosial dan relativisme nilai* . London: Sage Publication.
- Dezelan, T. (2018). Youth & Political Parties: A Toolkit for Youth-friendly Politics in Europe. *Youth & Political Parties*, 9.
- Downer, L. (2013). Pencitraan Politik in Australia: A Conceptual Model. *63rd Political Studies Association Annual International Conference* (p. 9). Queensland: The University of Queensland, Australia.
- Eriyanto. (2012). *Analisis wacana: pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: LKiS.
- Firmanzah, P. (2010). *Persaingan, Legitimasi, Kekuasaan, dan Pemasaran politik: Pembelajaran Politik Pemilu 2009*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Firmanzah, P. (2012). *Pemasaran politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Flowers, J. F., Haynes, A. A., & Crespin, M. H. (2003). The Message, the Campaign, and the Media. *American Journal of Political Science*, 261.
- Gaber, I. (2007). Too Much of a Good Thing: the 'Problem' of Political Communications in a Mass Media Democracy. *Journal of Public Affairs*, 219.

- Gadis, & Rusfian, E. (2013). Kajian Komunikasi Politik Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dalam Pilkada DKI Jakarta 2012. *Branding Dalam Politik Elektoral*, 5.
- Hafidz, M. (2010). *Strategi Politik Partai Demokrat dalam Memenangkan Pemilu 2009*. Depok: Fakultas Ilmu pengetahuan Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hamzah, A. (2002). *Pemberantasan Korupsi Ditinjau Dari Hukum Pidana*. Jakarta: Penerbit Pusat Hukum Pidana Universitas Trisakti.
- Hardjosoemantri, K. (1972). *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: Seruling Massa.
- Haris, S. (2006). Demokratisasi Partai dan Dilema Sistem Kepartaian di Indonesia. *Mencari Format Baru Pemilu dalam Rangka Penyempurnaan Undang-Undang Bidang Politik*, (p. 68). Jakarta.
- Haryanto. (2014). Kebangkitan Party ID: Analisis Perilaku Memilih dalam Politik Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator*, 180.
- Hernandez, P., & Minor, D. (2015). *Political Identity and Trust*. Boston: Harvard Business School.
- Husserl, E. (2001). *The Idea of Phenomenology*. Boston: Kluwer Academic Publisher.
- Ihsanuddin. (2018, 22 Februari). PSI, Grace Natalie, dan Citra Partai Anak Muda.
Diakses Melalui <https://nasional.kompas.com/read/2018/02/22/12132451/psi-grace-natalie-dan-partai-anak-muda>.
- Irham, M. A. (2016). Korupsi Demokratis dalam Partai Politik: Studi Kasus Penyelenggaraan Pemilukada Lampung. *Masyarakat: Jurnal Sosiologi*, 3.
- Jurdi, S. (2012). Dinamika Politik Kaum Muda Indonesia: Dialektika Politik Nasional dan Lokal. *Sosiologi Reflektif*, 30.
- Kaid, L. L. (2015). *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. Bandung: Penerbit Nusa Media.
- Karim, A. G. (2015). *Memahami Tingkat Melek Politik Warga di Kabupaten Sleman*. Sleman: JPP FISIPOL UGM dan KPU Kabupaten Sleman.

- Korupsi, T. P. (2013). *Pendidikan Anti Korupsi untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- Kotler, & Keller. (2012). *Pemasaran Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lado, C. R. (2014). Analisis Wacana Kritis Program Mata Najwa "Balada Perda" di Metro TV. *Jurnal E-Komunikasi*, 3.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Product, Sales, and Market-oriented Party. How Labour Learnt to Market the Product, Not Just Presentatio. *European Journal of Pemasaran*, 6.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1984). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Littlejohn, S. W. (1996). *Theories of Human Communication*. California: Wadsworth.
- Marcuse, H. (2000). *Manusia Satu Dimensi*. Yogyakarta: Bentang.
- Marland, A. (2013). What is a political brand?: Justin Trudeau and The Theory of Pencitraan Politik. *Annual Meetings of Canadian Communication Association and the Canadian Political Science Association*, 2.
- Maryani, E. (2011). *Media dan Perubahan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mensah, A. K. (2011). *Political Brand Management: Forms and Strategies in Modern Party Politics*. Sheffield: The University of Sheffield.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, P. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. California: Sage Publications.
- Mulyawan, S., & Budiman, A. (2013). Perancangan Aplikasi Pembelajaran Tentang Tindak Pidana Korupsi Berbasis Mobile. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2013 (SENTIKA 2013)*, 46.

- Neuman, L. W. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Nord, L. (2009). Political Campaign Communication in Sweden: Change But Not Too Much. *Central European Journal of Communication* 2, 245.
- Nursal, A. (2004). *Political Pemasaran: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPD, DPRD*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Park, C. S. (2012). Do Social Media Facilitate Political Learning? Social Media Use for News, Reasoning and Political Knowledge. *The Journal of Social Media in Society* , 207.
- Pasaribu, P. (2017). Peranan Partai Politik dalam Melaksanakan Pendidikan Politik. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 52.
- Perdana, I. H. (2012, Juni 26). Political Pemasaran Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014. Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai Nasdem. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Pfau, M., Cho, J., & Chong, K. (2001). Influences on Candidate Perceptions and the Democratic Process . *Communication Forms in U.S. Presidential Campaigns*, 88.
- Putri, N. E. (2015). Peningkatan Literasi Politik Melalui Kebijakan Berbasis Gender Di Kabupaten Solok. *Jurnal Ilmiah Kajian Gender*, 79.
- Ramdhani, Dendi. (2018, 3 Maret). Survei Pilkada Kota Bandung, Oded-Yana 45 Persen, Nurul-Rully 19 Persen. Diakses melalui <https://regional.kompas.com/read/2018/04/02/22254601/survei-pilkada-kota-bandung-oded-yana-45-persen-nurul-rully-19-persen>
- Ridhoi, M. Ahsan. (2018, 24 Januari). Survei LSI: Elektabilitas Perindo Tertinggi di Antara Partai Guram. Diakses melalui <https://tirto.id/survei-lsi-elektabilitas-perindo-tertinggi-di-antara-partai-guram-cDKd>
- Ridwan. (2012). Peran Lembaga Pendidikan Dalam Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi di Indonesia. *Jurnal Dinamika Hukum*, 548.
- Safutra, Ilham. (2018, 5 Maret). Tak Cukup Populer Saja, Begini Syarat PSI Kalau Mau Lolos Ke Parlemen. Diakses melalui <https://www.jawapos.com/nasional/politik/05/03/2018/tak-cukup-populer-saja-begini-syarat-psi-kalau-mau-lolos-ke-parlemen>

- Santoso, G. (2000). Perancangan Konten M-learning dengan Sistem Live Multimedia Berbasis Selular. *Jurnal Teknologi*, 25.
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 167.
- Sebastian, T. (2016). Mengenal Fenomenologi Persepsi: Merleau- Ponty Tentang Pengalaman Rasa. *Melintas*, 96.
- Shephard, M., Quinlan, S., Tagg, S., & Paterson, L. (2015). Engaging the brain as well as the heart: Political literacy and social media platforms. *Beyond the Youth Citizenship Commission: Young People and Politics*, 37.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Spanje, J. V., Boomgaarden, H. G., Elenbaas, M., Vliegenthart, R., Azrout, R., Shuck, A. R., et al. (2013). Getting the Message Across: Perceived Effectiveness of Political Campaign Communication. *Journal of Political Pemasaran*, 102.
- Stromback, J., & Kioussis, S. (2014). Strategic Political Communication in Election Campaigns. *Strategic political Communication in Election Campaigns*, 110.
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). Towards a General Model of Strategic Political Communication in Elections. *Strategic Political Communication in Election Campaigns*, 111.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A. I. (2013). Komunikasi Politik dalam Demokratisasi. *Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014*, 119.
- Surbakti, R. (1999). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sutisna, A. (2017). Peningkatan Literasi Politik Pemilih Pemula Melalui Pendekatan Pembelajaran Kontekstual. *Seminar Nasional Pendidikan FKIP UNTIRTA* (p. 257). Tangerang: FKIP UNTIRTA.
- Suyitno. (2006). *Korupsi, Hukum, dan Moralitas Agama*. Yogyakarta: Gama Media.
- Tahir, M. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Waller, D. S. (1995). A Proposed Model of Political Communication: Expanding the Communication Model to Incorporate Multiple Senders/Receivers. *Journal of Pemasaran Communication*, 214.
- Zulkarnain, A., & Harris, S. (2017). Fenomena Blusukan dalam Model Kepemimpinan Politik Joko Widodo. *Jurnal Kajian Politik Dan Masalah Pembangunan*, 4.

