



UNIVERSITAS INDONESIA

**POLITICAL MARKETING PARTAI POLITIK BARU
MENUJU PEMILU 2014**

Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem

TESIS

INCO HARY PERDANA

1006797811

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI POLITIK**

**Jakarta
Juni 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**POLITICAL MARKETING PARTAI POLITIK BARU
MENUJU PEMILU 2014
Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains (M.Ikom)**

**INCO HARY PERDANA
1006797811**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI POLITIK**

**Jakarta
Juni 2012**

ABSTRAK

Nama : INCO HARY PERDANA
NPM :1006797811
Program Studi : Pascasarjana Manajemen Komunikasi,
Kekhususan Manajemen Komunikasi Politik
Judul : "POLITICAL MARKETING PARTAI POLITIK BARU
MENUJU PEMILU 2014; STUDI KASUS:
STRATEGI PEMENANGAN PARTAI NASDEM

xvii+173 halaman; 69 halaman lampiran; 9 tabel; 8 gambar; 5 diagram & grafik; 65 buku & tesis; 25 jurnal, makalah, surat kabar, majalah & artikel Internet.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *political marketing* Partai NasDem sebagai partai politik baru dengan tujuan memenangkan Pemilu Legislatif 2014, khususnya bagaimana peran kepemilikan media dalam strategi tersebut. Penelitian kualitatif ini menggunakan kerangka konsep *political marketing* Lees-Marshment (2001) dan strategi kampanye partai politik Nursal (2004). Kesimpulan utama, Partai NasDem merupakan *sales oriented party* dan banyak menggunakan *pull political marketing* dalam menyampaikan pesan politik mereka. Melihat dari fakta di Indonesia bahwa partai politik masih sangatlah lekat dengan figur ketokohan untuk dapat mengangkat elektabilitasnya, maka dibahas pula pembelajaran dari fenomena Partai Demokrat yang dapat memenangkan pemilu pada keikutsertaannya yang kedua kali karena kekuatan figur tokoh SBY. Sehingga penelitian ini dapat melengkapi strategi *political marketing* Partai NasDem yang ada saat ini.

Kata Kunci:

Partai NasDem, *Political Marketing*, Strategi Kampanye, *Sales-Oriented Party*, *Pull Political Marketing*.

ABSTRACT

Name : INCO HARY PERDANA
Student's Number : 1006797811
Program : Postgraduate Communications Management
 majoring in Political Communications
Title : POLITICAL MARKETING A NEW POLITICAL
 PARTY TOWARDS ELECTIONS 2014; CASE
 STUDY: NASDEM PARTY'S WINNING STRATEGY

xvii+173 content pages; 69 enclosure pages; 9 tables; 8 pictures; 5 diagrams & graphics; 65 books & thesis; 25 journals, papers, newspapers, magazines & Internet articles.

This study aims to determine how political marketing strategy NasDem Party as a new political party with the aim of winning the 2014 legislative elections, in particular how the role of media ownership in the strategy. This qualitative study uses the concept of political marketing framework Lees-Marshment (2001) and political party's campaign strategy Nursal (2004). The main conclusion, NasDem Party is party oriented sales and using pull political marketing in their political message. View of the fact that political parties in Indonesia are still very closely with the figures to be able to lift the electability, then discussed the phenomenon of learning from the Democratic Party who can win elections on the participation of two times the force of character figures SBY. So this study can complement the strategy of political marketing NasDem Party that exists today.

Keywords:

NasDem Party, Political Marketing, Campaign Strategy, Sales-Oriented Party, Pull Political Marketing.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis yang berjudul *“POLITICAL MARKETING PARTAI POLITIK BARU MENUJU PEMILU 2014, Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai Nasdem”* ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Inco Hary Perdana

NPM : 1006797811

Tanda tangan : (.....)

Tanggal : 26 Juni 2012

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inco Hary Perdana
NPM : 1006797811
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Kekhususan Manajemen
Komunikasi Politik
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia hak bebas royalti non-eksklusif (*non-exclusive, royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul ***"POLITICAL MARKETING PARTAI POLITIK BARU MENUJU PEMILU 2014, Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai Nasdem"***

Dengan hak ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih-media, mengalih-formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya untuk keperluan akademis dan non-komersil, selama tetap menyantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Juni 2012

Yang menyatakan,



(.....)
Inco Hary Perdana

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : POLITICAL MARKETING PARTAI POLITIK BARU
MENUJU PEMILU 2014
Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem
Nama : Inco Hary Perdana
NPM : 1006797811
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen Komunikasi Politik
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui di : Jakarta
Tanggal : 13 Juni 2012

Pembimbing Tesis

(.....)
Prof. Ikrar Nusa Bhakti, Ph.D

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Inco Hary Perdana
NPM : 1006797811
Judul Tesis : POLITICAL MARKETING PARTAI POLITIK BARU
MENUJU PEMILU 2014
Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem

Tesis ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji, dan diterima sebagai salah satu persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang:
Dr. Pinckey Triputra M.Sc



Dosen Pembimbing:
Prof. Ikrar Nusa Bhakti, Ph.D



Penguji Ahli:
Dr. Eriyanto, M.Si



Sekretaris Sidang:
Ir. Firman Kurniawan, M.Si



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 25 Juni 2012



Tesis ini saya persembahkan untuk demokrasi Indonesia yang hadir pasca reformasi dengan berbagai macam dinamika politik di dalamnya. Untuk mahasiswa 98 yang telah memperjuangkan cita-cita reformasi menuju Indonesia yang lebih baik tanpa membedakan suku, agama, ras dan antar golongan.

Lalu kata Yesus kepada mereka: "Kalau begitu berikanlah kepada Kaisar apa yang wajib kamu berikan kepada Kaisar dan kepada Allah apa yang wajib kamu berikan kepada Allah!"
Injil Lukas 23:25

KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Tuhan kepada Allah Bapa, Putra & Roh Kudus yang telah memberikan kesabaran, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga akhirnya penulis akhirnya dapat menyelesaikan rangkaian perkuliahan di Jurusan Komunisi Politik Universitas Indonesia yang ditutup dengan penulisan tesis ini. Penulis berharap, kesempatan dan berkah mendapatkan pengetahuan dalam bidang komunikasi politik dapat penulis sebarakan kepada pihak lain.

Penulis merasakan saat ini peran dan kehadiran dari partai politik banyak mendapatkan sorotan bahkan cemoohan dari banyak pihak yang penulis kenal. Hal itu membuat penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti lebih dalam lagi tentang partai politik yang sesungguhnya merupakan salah satu syarat dari keberadaan negara demokrasi. Peran partai politik saat ini yang belum maksimal memang dapat penulis rasakan dalam kehidupan kewarganegaraan. Rakyat yang merupakan pemilih dan pasar dari produk partai politik seringkali dilupakan pada saat partai politik berkuasa.

Penulis yang merupakan bagian dari mahasiswa '98 merasakan pasca reformasi di Indonesia belum banyak terjadi perubahan dalam peran dan fungsi partai politik dalam ketatanegaraan di Indonesia. Kebebasan dan demokrasi mempunyai dua sisi yaitu positif dan negatif. Reformasi memunculkan kembali era multi-partai seperti pada masa Orde Lama di mana peran partai politik menjadi tidak efisien dan lebih kompleks daripada masa Orde Baru. Namun demikian penulis merasa bahwa demokrasi adalah sebuah sistem yang paling baik dari yang ada saat ini untuk dapat diterapkan di Indonesia. Penulis mengharapkan lebih banyak lagi orang yang memahami peranan partai politik dan seluk-beluknya setelah membaca tesis ini.

Akhirnya penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulisan mulai dari awal sampai selesainya skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada:

1. Kedua orangtua tercinta, Papa (Alm. Haryatman), Mama (Tunmyati), adik Nanda Handayani serta istri tercinta, Maria Cynthia Dewi dan putra penulis, Matteo Leonard Harper yang selalu memberikan masukan dan semangat di saat-saat sulit sekalipun.
2. Dosen Pembimbing, Prof. Ikrar Nusa Bhakti, Ph.D, yang dengan sabar membimbing dan memberi dukungan moral dan moril bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Kesekretariatan Pascasarjana Jurusan Komunikasi FISIP Universitas Indonesia di Kampus Salemba, Jakarta Pusat, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan administrasi selama penulis menuntut ilmu.

4. Eep S. Fatah, M.A, yang banyak memberikan masukan atas kerangka tesis di awal penulisan dan juga banyak memberikan informasi dan ilmu tentang *political marketing* kepada penulis.
5. Para Narasumber yang telah memberikan waktu, informasi, data-data, sudut pandang dan perhatiannya untuk kelengkapan tesis ini, Bapak Rio Capella selaku Ketua Umum Partai NasDem, Bapak Sugeng Suparwoto selaku Wakil Ketua Umum Partai NasDem, Bapak Ahmad Rofiq selaku Sekretaris Jenderal Partai NasDem, Bapak Poempida Hidayatullah selaku Anggota DPR-RI Komisi I Fraksi Partai Golkar dan Bapak Yunarto Wijaya selaku pengamat politik dari Charta Politika.
6. Rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa Jurusan Manajemen Komunikasi Politik FISIP Universitas Indonesia Angkatan 2010, khususnya Ahmad Rosit, Cahyadi Indrananto, Galuh Shinta, Rinandi Rachmat, Vidi Nur, Dody Priambono atas semua diskusi politiknya.
7. Rekan-rekan di tempat kerja penulis Media Citra Communications dan Telios TV yang memberikan empatinya kepada penulis.

Akhir kata, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang belum disebutkan namanya karena keterbatasan penulis.

Jakarta, 15 Juni 2012

Inco Hary Perdana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR DIAGRAM DAN GRAFIK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	9
1.2.1 Rumusan Masalah	10
1.2.1 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Batasan Penelitian	11
1.5 Signifikansi Penelitian	12
1.5.1 Signifikansi Akademis	12
1.5.2 Signifikansi Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	15
2.1 Perspektif dan Teori Komunikasi Politik	15
2.2 Political Marketing dalam Komunikasi Politik	17
2.2.1 Partai Berorientasi Produk (<i>Product Oriented Party – POP</i>)	21
2.2.2 Partai Berorientasi Penjualan (<i>Sales Oriented Party – SOP</i>)	22
2.2.3 Partai Berorientasi Pasar (<i>Market Oriented Party – MOP</i>)	23
2.3 Produk Partai	26
2.4 Strategi Kampanye Politik	28
2.4.1 Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (<i>Push Political Marketing</i>)	28
2.4.2 Pemasaran Melalui Media Massa (<i>Pull Political Marketing</i>)	28
2.4.3 Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau	29

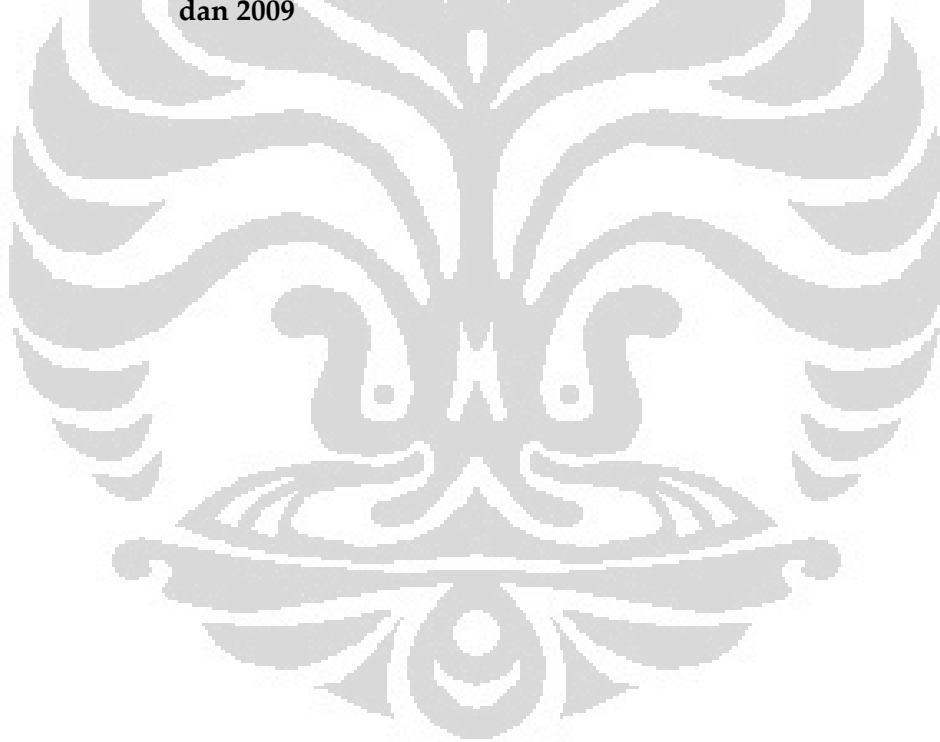
	Organisasi Berpengaruh (<i>Pass Political Marketing</i>)	
2.5	Kritik Terhadap Model Political Marketing Lees-Marshment	29
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1	Penelitian Kualitatif	32
3.2	Studi Kasus Deskriptif	33
3.3	Key Informan atau narasumber (Subyek Penelitian)	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	36
3.5	Fokus Penelitian	37
3.6	Definisi Konsep	37
3.7	Rencana Analisis	37
BAB IV	<i>POLITICAL MARKETING PARTAI NASDEM MENUJU PEMILU 2014</i>	40
4.1	Obyek Penelitian	40
4.1.1	Organisasi Masyarakat Nasional Demokrat	43
4.1.2	Partai NasDem	47
4.2	Hasil Penelitian	51
5.2.1	Latar Belakang, Visi & Misi dan <i>Platform</i> Partai NasDem	53
4.2.1.1	Produk Politik Partai NasDem	56
4.2.1.2	Visi & Misi Partai NasDem	61
4.2.2	Tokoh, Deklarator dan Pengurus Partai NasDem	62
4.2.2.1	Keluarnya Tokoh-Tokoh Ormas Nasional Demokrat	68
4.2.2.2	Surya Paloh dan Hary Tanoesoedibjo Sebagai Tokoh Sentral	69
4.2.3	Strategi <i>Political Marketing</i> Partai NasDem	70
4.2.3.1	SOP Ala Partai NasDem	71
4.2.3.2	Partai NasDem Sebagai Partai Politik Baru	74
4.2.3.3	Strategi Kampanye Politik Partai NasDem	79
4.2.3.4	<i>Push Political Marketing</i> Partai NasDem	80
4.2.3.5	<i>Pull Political Marketing</i> Partai NasDem	84
4.2.3.6	<i>Pass Political Marketing</i> Partai NasDem	96
4.2.3.7	Faktor Kekuatan Partai NasDem	99
4.2.3.8	Faktor Kelemahan Partai NasDem	99
4.2.2.1	Belajar Dari Kasus Partai Demokrat Pada Pemilu Legislatif 2004 dan	100

	Kemenangannya Pada Pemilu Legislatif 2009	
4.2.4	Hubungan Partai NasDem dengan Organisasi Masyarakat Nasional Demokrat	111
BAB V	KESIMPULAN	120
5.1	Kesimpulan	120
5.2	Implikasi Penelitian	123
5.2.1	Implikasi Akademis	123
5.2.2	Implikasi Praktis	124
5.3	Keterbatasan	125
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hubungan Model Laswell dengan Komunikasi Politik dan Political Marketing	17
Tabel 2.2	Tahapan Partai Berorientasi Produk	21
Tabel 2.3	Tahapan Partai Berorientasi Penjualan	22
Tabel 2.4	Tahapan Partai Berorientasi Pasar	24
Tabel 2.5	Produk Partai	25
Tabel 4.1	Frekuensi Iklan Televisi Partai NasDem	87
Tabel 4.2	Frekuensi Publisitas televisi Partai NasDem	94
Tabel 4.3	Enam Besar Partai Hasil Pemilu 1999	101
Tabel 4.4	Sepuluh Besar Partai Hasil Pemilu 2004	102
Tabel 4.5	Sembilan Besar Partai Hasil Pemilu 2009	104
Tabel 4.6	Perbandingan Suara Partai Demokrat pada Pemilu 2004 dan 2009	105



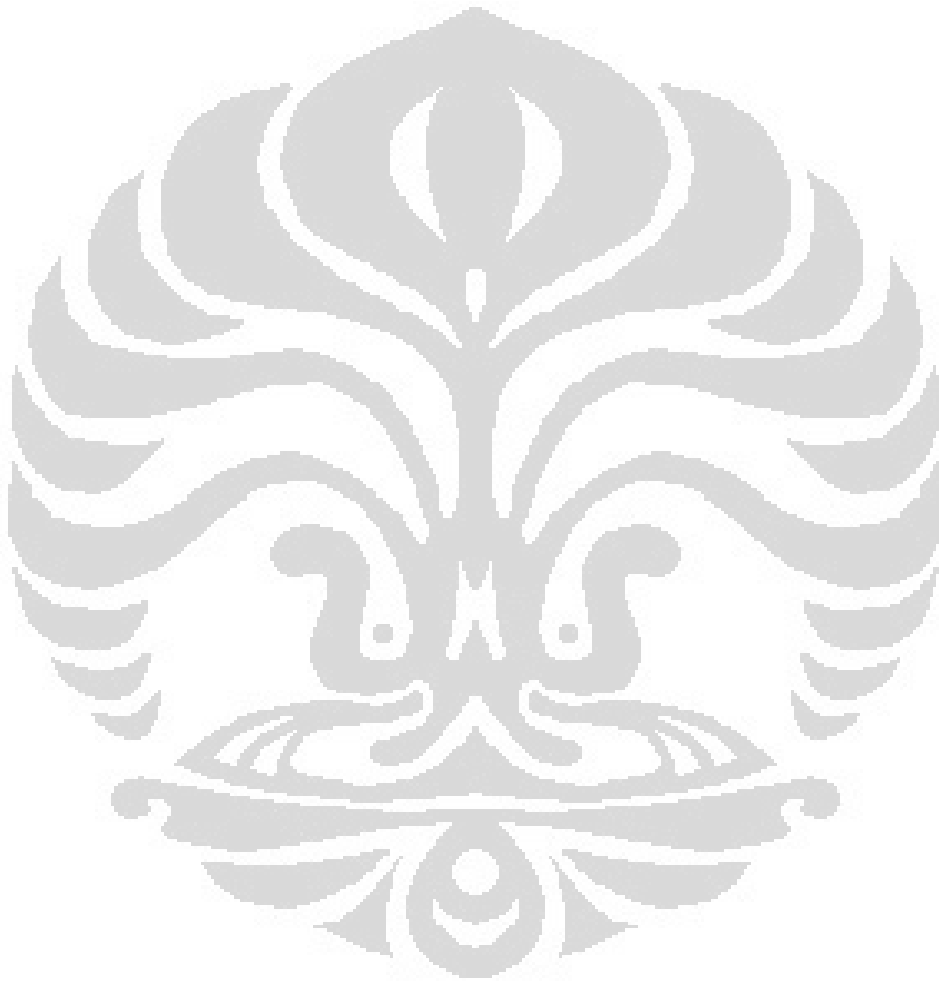
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Ketua Umum Ormas Nasional Demokrat	45
Gambar 4.2	Ketua Umum DPP Partai NasDem	48
Gambar 4.3	Logo Ormas Nasional Demokrat dan Logo Partai NasDem	50
Gambar 4.4	Tiga Serangkai: Patrice Rio Capella, Sugeng Suparwoto, Ahmad Rofiq	52
Gambar 4.5	Hary Tanoesoedibjo dan Surya Paloh	69
Gambar 4.6	SBY dan Partai Demokrat	105
Gambar 4.7	Iklan-Iklan Politik Partai Demokrat	107
Gambar 4.8	Soekarno (Tokoh Orde Lama) dan Soeharto (Tokoh Orde Baru)	109



DAFTAR DIAGRAM DAN GRAFIK

Diagram 4.1	Platform Ormas Nasional Demokrat	46
Diagram 4.2	Skema Pencapaian Restorasi Indonesia	59
Diagram 4.3	Pemetaan Koalisi Partai Politik	76
Diagram 4.4	Pemetaan Koalisi – Oposisi dan Ideologi Partai	77



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.

Geliat politik menuju Pemilu 2014 sudah mulai terasa. Majalah Tempo, edisi 9 – 15 Mei 2011 pada halaman 38 menyebutkan bahwa telah terdaftar empat partai baru pada Kemenkum HAM yaitu Partai Persatuan Nasional (PPN), Partai NasDem, Partai Nasional Republik (Nasrep) dan Partai Kedaulatan Bangsa Indonesia.¹ Empat partai baru tersebut akan menambah serunya persaingan partai politik yang telah ada selama ini.

Pada Pemilu Legislatif 2009 lalu, tercatat 44 partai mengikuti pemilu tersebut yang dimenangkan oleh Partai Demokrat dengan merebut 20,85% dari suara yang dianggap sah. Hal tersebut mengubah peta perpolitikan di Indonesia, di mana Partai Demokrat adalah partai yang lahir pada masa reformasi. Partai Golkar dan PDI-Perjuangan yang menempati urutan ke-2 dan ke-3 merupakan partai yang lahir dan besar pada masa Orde Baru.

Semenjak bergulirnya reformasi pada tahun 1998, dimulailah geliat politik di Indonesia yang ditandai dengan munculnya partai-partai politik baru di Indonesia yang mana hal tersebut adalah hal yang tidak mungkin dilakukan pada masa Orde Baru. Hal tersebut menyebabkan Pemilu 1999 diikuti oleh 48 peserta partai politik. Di satu sisi, hal ini merupakan euforia demokrasi, di sisi lain timbul kebingungan publik akan preferensi politiknya. Publik yang telah terbiasa diarahkan pada partai politik tertentu di masa Orde Baru menjadi kaget karena harus berhadapan dengan sedemikian banyaknya pilihan partai politik. Tampil

¹ Y. Tomi Aryanto, St. Teguh Pramono, Majalah Tempo. *Modal Semangat dan Takut Kualat*. Edisi 9 – 15 Mei 2011.

sebagai pemenang pada saat itu adalah PDI-Perjuangan dengan 33,74% suara.²

Pada tahun 2004, publik dihadapkan dengan masalah yang sama. Kebingungan akan menentukan preferensi politiknya. Walaupun pada Pemilu Legislatif kali ini jumlah partai politik peserta menurun hingga 50%, menjadi tinggal 24 partai peserta. Namun publik tetap dibingungkan oleh kesamaan-kesamaan *platform* pada partai-partai tersebut. Di tahun yang sama, publik mengikuti pemilihan presiden secara langsung – babak baru demokrasi di Indonesia – yang selama ini presidennya dipilih melalui Majelis Permusyawaratan Rakyat. Pada Pemilu Legislatif 2004 tersebut, Partai Golkar tampil menjadi pemenang dengan 21,58% suara yang diikuti oleh PDI-Perjuangan dengan 18,53% suara dan Partai Kebangkitan Bangsa dengan 10,57% suara. Partai Demokrat sendiri yang mengusung pasangan SBY-JK sebagai capres-cawapresnya (yang kemudian menang) hanya menempati urutan ke-5 dengan perolehan 7,45% suara. Kemenangan pasangan SBY-JK merupakan hal yang sulit dicapai jika pemilihan presiden tidak dilakukan secara langsung.³

Reformasi membawa tiga perubahan mendasar dalam sistem pemilihan umum di Indonesia. Pertama; kembalinya sistem multi-partai seperti tahun 1955 dari sebelumnya hanya tripartai di masa Orde Baru. Kedua; mulai tahun 2004 dilakukan dua kali yaitu untuk memilih wakil-wakil rakyat melalui Pemilu Legislatif dan selanjutnya Pemilu Presiden secara langsung. Ketiga; sesuai dengan PP No.6 tahun 2005 tentang pemilihan, pengesahan pengangkatan dan pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah) maka dilangsungkanlah Pemilukada (Pemilihan Umum Kepala Daerah) sesuai dengan yang diamanatkan oleh UU No.32 tahun 2004.

² <http://kpu.go.id>, diakses 18 Februari 2012, pukul 20.30 WIB

³ <http://partai.info/pemilu2004>, diakses 18 Februari 2012, pukul 20.30 WIB

Pemilu Legislatif terakhir di tahun 2009 terjadi kembali pembengkakan jumlah peserta pemilu dengan 38 partai politik nasional ditambah dengan enam partai politik lokal di Aceh yang merupakan buah dari Undang-Undang Pemerintahan Aceh dan Nota Kesepakatan Helsinki 2005. Walau dengan berbagai dugaan kecurangan, kali ini Partai Demokrat tampil sebagai pemenang dengan 20,85% suara (naik hampir 300% dari Pemilu Legislatif 2004) dan diikuti oleh Partai Golkar dengan 14,45% suara dan PDI-Perjuangan dengan 14,03% suara.⁴ Kemenangan Partai Demokrat tidak bisa lepas dari sosok SBY yang menjadi presiden pada periode 2004 – 2009 selaku Ketua Dewan Pembina dan juga pendiri Partai Demokrat. Kenaikan suara Partai Demokrat juga dianggap sebagai dukungan dari banyak pihak agar Partai Demokrat bisa mengusung calon presiden sendiri tanpa didukung oleh partai-partai lain. Ketika itu, Pemilu Legislatif dilakukan sebelum Pemilu Presiden, sehingga agar SBY bisa dicalonkan lagi sebagai presiden maka banyak pihak yang memberikan suaranya untuk PD pada Pemilu Legislatif 2009 yang lalu.

Sebuah contoh kasus menarik adalah Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Pada saat partai-partai lain mengalami penurunan suara, PKS (beserta Partai Demokrat) mengalami kenaikan suara walau tidak terlalu signifikan dari 7,34% menjadi 7,88% suara. Padahal partai yang pada Pemilu Legislatif 1999 bernama Partai Keadilan, hanya mendapatkan 1,36% suara, tidak lolos dari *electoral threshold* 2% dan kemudian harus mengubah namanya menjadi Partai Keadilan Sejahtera untuk dapat mengikuti Pemilu Legislatif 2004. Pada Pemilu Legislatif 2004 berada di peringkat ke-6 dan naik ke peringkat ke-4 pada Pemilu Legislatif 2009.

Dari tiga pemilu pasca reformasi dapat dilihat bahwa tidak ada lagi partai politik yang benar-benar dominan seperti yang terjadi pada masa Orde Baru. Pada masa itu Golkar dengan berbagai intrik politiknya

⁴ <http://www.pemiluindonesia.com>, diakses 18 Februari 2012, pukul 20.30 WIB

begitu dominan dengan menguasai lebih dari 60% suara. Reformasi menghadirkan kebebasan berpolitik publik sehingga terciptalah pasar politik. Aktivitas *political marketing* masih tergolong baru di Indonesia. Sebelumnya – pada rezim yang otoriter – yang terjadi adalah demokrasi semu. Banyak terjadi kecurangan yang dilakukan oleh pihak penguasa untuk mempertahankan kekuasaannya. Pemilu yang dilakukan tidak benar-benar menjadi wadah aspirasi publik karena telah dimanipulasi dengan berbagai bentuk teror kekuasaan. Saat itu terjadi koalisi antara ABRI, Birokrat & Golkar yang sering disebut dengan koalisi ABG. Kekuatan politik lain dibungkam dan ditekan, seringkali atas nama stabilitas nasional.

Runtuhnya rezim Orde Baru membuat perubahan peta politik di Indonesia. Namun setelah 32 tahun berada dalam rezim yang otoriter, tampaknya publik tidak terbiasa dengan persaingan politik yang sehat. Apalagi menggunakan *political marketing* dalam pengertian yang ideal. Selama tiga kali pemilu pada masa reformasi, sangat minim memberikan pelajaran kepada publik tentang persaingan yang sehat dan efisien. Ke depannya, persaingan politik di Indonesia makin dilakukan secara bebas, transparan, dan terbuka. Hal itu hampir dapat dipastikan kehadirannya. Pada saat itu, partai politik sebagai kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan gagasan politik, isu politik dan ideologi partai. Di saat makin seragamnya ideologi politik, maka perlu dilakukan *positioning* untuk dapat membedakan satu partai dengan partai lainnya.

Bahkan saat ini, publik tidak lagi melihat bahwa ideologi menjadi alasan untuk memilih. Menurut Firmanzah (2008:35) apa pun ideologinya, yang penting apakah partai bisa membawa bangsa dan negara mencapai kemajuan dengan program kerjanya. Publik mengharapkan partai yang dapat menawarkan solusi terbaik untuk masalah-masalah kebangsaan dengan program kerja mereka. Ikatan

tradisional – yaitu ideologi – akan tergantikan dengan hal-hal yang lebih bersifat pragmatis seiring dengan makin meningkatnya jumlah pemilih non-partisan. Saat ini makin banyak pemilih yang tidak mengikatkan diri dengan suatu ideologi tertentu. Hal ini juga banyak disebabkan oleh kekecewaan publik terhadap partai politik dengan ideologi apapun yang dirasa tidak mampu menanggulangi masalah-masalah bangsa seperti korupsi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh media massa dalam komunikasi politik begitu besar. Menurut Klapper (1960, dalam Firmanzah, 2008:18) media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Menurut Negrine (1996, dalam Firmanzah, 2008:19) media dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam mentransmisi (*relaying*) dan menstimulasi permasalahan politik. Oleh karena itu kita sering melihat bahwa partai politik sering menggunakan media massa dalam mengkomunikasikan pesan politik dan program kerja mereka. Beberapa partai politik memiliki kader yang sering sekali tampil di media massa guna membentuk image partai yang bersangkutan.

Sering kali pula media massa digunakan oleh partai politik secara negatif untuk saling serang dengan partai politik lainnya baik kader maupun program kerjanya. Saat ini kita juga dapat melihat bahwa beberapa media massa dikuasai oleh kekuatan politik tertentu yang menyebabkan terjadinya *framing* dan *agenda setting* dalam pemberitaannya. Kita bisa melihat TV-One yang merupakan kepunyaan dari keluarga Bakrie, di mana Aburizal Bakrie merupakan Ketua Umum Partai Golkar. Lalu Media Group yang menaungi beberapa media di dalamnya seperti MetroTV dan Media Indonesia yang merupakan milik dari Surya Paloh, eks kader Partai Golkar yang saat ini merupakan Ketua Umum Ormas Nasional Demokrat. Terakhir adalah bergabungnya Hary

Tanoesoedibjo yang merupakan Presiden Direktur PT MNC Tbk ke dalam Partai NasDem sebagai Ketua Dewan Pakar DPP Partai NasDem

Menurut temuan riset terbaru Lembaga Survei Indonesia yang mengeluarkan rilisnya pada tanggal 11 Maret 2011 disebutkan bahwa dari jumlah sampel sebesar 2.418 orang (dengan *margin of error* $\pm 2\%$ pada tingkat kepercayaan 95%) sebesar 75% menonton televisi dan dari jumlah tersebut sebesar 32,5% menonton berita atau *talkshow* sosial politik. Bersamaan dengan itu yang mengikuti berita lewat televisi tiap hari dalam sebulan terakhir juga cukup besar yaitu 48%.⁵

Temuan LSI tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat masih mendapatkan informasi sosial-politik melalui media konvensional televisi, di mana saat ini sumber informasi sosial-politik terbanyak ada pada dua televisi yaitu TV-ONE dan MetroTV. Hal tersebut yang menyebabkan dalam latar belakang rilisnya LSI menyebutkan bahwa berita di media massa diyakini punya pengaruh partisan, yakni menguntungkan partai tertentu dan sebaliknya menjatuhkan partai yang lain.⁶ Fungsi Partai Demokrat, Ferry Juliantono menilai bahwa pemberitaan tak berimbang pada TV-One dan MetroTV membuat citra partainya turun.⁷

Pada 1 Februari 2010 lalu, Organisasi Masyarakat Nasional Demokrat telah dideklarasikan dan manifesto pun dikumandangkan. Salah satu isi manifesto ialah menolak demokrasi yang hanya menghasilkan rutinitas sirkulasi kekuasaan tanpa kehadiran pemimpin yang berkualitas dan layak diteladani. Didukung oleh 45 tokoh nasional yang terdiri dari tokoh masyarakat, politisi, akademisi, birokrat, budayawan, wartawan dan pengamat politik. Dalam satu tahun kelahirannya Ormas Nasional Demokrat telah berkembang dan

⁵ Rilis LSI, 11 Maret 2012 halaman 20.

⁶ Ibid, 2.

⁷ <http://www.tempo.co>, diakses 17 Maret 2012, pukul 13.45 WIB

mengklaim telah mengeluarkan satu juta kartu anggota. Mengusung tema Restorasi Indonesia, Nasional Demokrat berusaha mencapai restorasi negara – bangsa, restorasi kehidupan rakyat dan restorasi kebijakan internasional.

April 2011 – Patrice Rio Capella – yang menjabat sebagai Wakil Sekjen Kaderisasi Ormas Nasional Demokrat mendirikan Partai NasDem bersama dengan Ahmad Rofiq – Wakil Sekjen Pemberdayaan & Pelayanan Masyarakat Ormas Nasional Demokrat. Partai politik yang mengklaim diri sebagai *equal partner* Ormas Nasional Demokrat ini akan berlaga pada Pemilu Legislatif 2014. Partai ini berusaha membawa tema Restorasi Indonesia menjadi menjadi sebuah kebijakan politik yang ditawarkannya. Dengan aturan yang lebih ketat pada revisi Undang-Undang Partai Politik No.2 2008, maka diperkirakan akan semakin sulit munculnya partai politik baru pada Pemilu Legislatif 2014. Partai NasDem dengan kemudahan jaringan ormasnya menyebutkan bahwa pendirian partai politik tersebut juga menjadi jawaban atas tantangan partai-partai politik yang merevisi Undang-Undang tersebut di parlemen. Partai NasDem juga akan menjawab tantangan dan keragu-raguan dari sebagian besar publik dan pengamat akan eksistensi sebuah partai politik baru.

Data terbaru yang merupakan temuan dari riset LSI tentang “Media Massa dan Sentimen Terhadap Partai Politik Menjelang Pemilu 2014” menunjukkan bahwa Partai NasDem sebagai partai baru mampu berada di posisi ke-4 dengan memperoleh 5,9% dukungan dari sampel populasi. Dalam rilis tersebut juga disebutkan bahwa Partai Golkar mendapatkan paling banyak dukungan dengan 17,7%, PDI-Perjuangan mendapat 13,6% dan yang menarik adalah Partai Demokrat sebagai

partai pemenang Pemilu Legislatif 2009 turun ke tempat ke-3 menjadi 13,4%.⁸

Sekilas tampak televisi berpengaruh negatif pada Partai Demokrat dan berpengaruh positif pada Partai Golkar dan Partai NasDem.⁹ Namun demikian setelah dilihat dari sosio-demografi pemilih ditemukan bahwa berita politik dan *talkshow* di televisi secara umum tidak menurunkan dukungan terhadap Partai Demokrat juga tidak menaikkan dukungan pada Partai Golkar dan Partai Nasdem.¹⁰ Fenomena Partai NasDem yang mengalami kemajuan cukup tajam berpeluang menggeser partai-partai menengah yang ada. Partai NasDem juga berpeluang masuk partai papan atas pada Pemilu 2014 bila kecenderungan kenaikannya seperti temuan riset ini.¹¹

Riset LSI juga menyebutkan bahwa fenomena Partai NasDem dimungkinkan terkait dengan iklan yang cukup intensif di televisi dan juga jaringan yang mulai aktif di *grassroot*, sementara partai-partai lain selain Partai Golkar tidak banyak mengimbangnya.¹²

Hal sebaliknya dikemukakan oleh Ade Armando dalam wawancara dengan Majalah Detik. Ade mengatakan bahwa seringkali tokoh politik yang tampil melalui televisinya malah akan jadi tertawaan. Seperti Hary Tanoesoedibjo yang seringkali disorot oleh kamera RCTI dan juga Surya Paloh yang ditayangkan MetroTV. Ade menambahkan bahwa hal tersebut justru tidak membuat orang tidak simpati, tapi malah antipati dengan tidak menonton atau mengganti *channel*.¹³

Berdasarkan penjelasan dan temuan-temuan di atas, penelitian ini bermaksud untuk mengungkap lebih jauh lagi bagaimana strategi *political*

⁸ Rilis LSI, 11 Maret 2012 halaman 23.

⁹ Ibid, 32.

¹⁰ Ibid, 38 dan 40.

¹¹ Rilis LSI, 11 Maret 2012 halaman 39.

¹² Ibid, 40.

¹³ Majalah Detik. *Sering Tampil di TV-nya, Bos Parpol Jadi Tertawaan*. Edisi 5 – 11 Desember 2011.

marketing Partai NasDem dalam meningkatkan dukungan pemilih menuju Pemilu Legislatif pada tahun 2014.

1.2 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Partai NasDem menjadi satu-satunya partai politik baru yang lolos verifikasi dari Kemenkum HAM setelah diberlakukannya UU No.2 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas UU No.2 Tentang Partai Politik. Dari 14 partai politik baru yang mendaftarkan diri, hanya Partai NasDem yang lolos. Ketiga belas partai politik yang tidak lolos verifikasi adalah Partai Demokrasi Pancasila, Partai Independen, Partai Indonesia Bangkit, Partai Karya Republik, Partai Kekuatan Rakyat Indonesia, Partai Kemakmuran Bangsa Nusantara, Partai Nasional Republik, Partai Penganut Thariqot Islam Negara Islam Indonesia, Partai Persatuan Nasional, Partai Republik Perjuangan, Partai Republik Satu, Partai Satria Piningit, dan Partai Serikat Rakyat Independen.

Selain telah lolos dari verifikasi yang telah ditentukan, agar suatu partai politik dapat memenangkan pemilu maka partai tersebut harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya. Hal tersebut membutuhkan metode tertentu untuk memperoleh dukungan yang luas dari para pemilih. Partai NasDem sebagai satu-satunya partai politik baru yang lolos verifikasi akan melawan partai-partai politik lama yang tentunya lebih berpengalaman dalam menghadapi pemilu. Dalam hal ini Partai NasDem tentu akan mempunyai strategi tersendiri dalam meraih dukungan dari para pemilih. Dengan demikian berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dan pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.2.1 Rumusan Masalah

Masalah yang dihadapi adalah Partai NasDem merupakan *partai politik baru yang akan berlaga di Pemilu 2014* melawan partai-partai politik yang tentu lebih berpengalaman. Beberapa kelemahan dari Partai NasDem dapat disebutkan sebagai berikut:

- Partai NasDem merupakan partai politik baru yang belum dapat memperlihatkan ideologi politiknya secara jelas.
- Partai NasDem belum dapat membuktikan program kerja yang mereka lakukan.
- Sering rancunya publik membedakan antara Partai NasDem dengan Ormas Nasional Demokrat.
- Waktu yang dimiliki oleh Partai NasDem dalam mempersiapkan diri menuju Pemilu 2014 relatif singkat.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun beberapa pertanyaan yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran kepemilikan media massa (Media Group dan MNC Group) dalam strategi *political marketing* Partai NasDem?
2. Upaya-upaya apa yang telah dan akan dilakukan oleh Partai NasDem sebagai partai baru untuk dapat memenangkan Pemilu Legislatif 2014?
3. Bagaimana Partai NasDem menerapkan konsep *political marketing* dalam menetapkan produk politik berupa kandidat, konsep, program dan kebijakannya?

4. Bagaimana strategi Partai NasDem dalam mengkomunikasikan produk politik berupa kandidat, konsep, program dan kebijakan partai tersebut kepada publik dan atau konstituennya?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran kepemilikan media massa dalam strategi *political marketing* Partai NasDem tersebut.
2. Untuk mengetahui upaya-upaya apa yang telah dan akan dilakukan oleh Partai NasDem sebagai partai baru dalam Pemilu Legislatif 2014 untuk dapat memenangkan Pemilu Legislatif 2014.
3. Untuk mengetahui konsep *political marketing* apa yang diterapkan Partai NasDem dan bagaimana menetapkan produk politik berupa konsep, program dan kebijakannya.
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi Partai NasDem dalam mengkomunikasikan produk politik berupa konsep, program dan kebijakan partai tersebut kepada publik dan atau konstituennya.

1.4 Batasan Penelitian.

Setelah dideklarasikan pada 26 Juli 2011 dan kemudian dinyatakan lolos verifikasi oleh Kemenkum HAM pada 11 November 2011, Partai NasDem memiliki waktu kurang lebih dua setengah tahun untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi Pemilu Legislatif 2014. Penelitian ini difokusikan pada Pemilu Legislatif 2014, di mana Partai NasDem akan berusaha memenangkan perolehan kursi di DPR-RI. Dengan demikian, batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada produk politik berupa konsep, program dan kebijakan dari Dewan Pimpinan Pusat Partai NasDem. Juga akan disinggung sekilas mengenai Ormas Nasional Demokrat yang melatarbelakangi lahirnya Partai NasDem.
2. Penelitian ini dibatasi pada produk politik berupa konsep, program dan kebijakan yang diluncurkan oleh Dewan Pimpinan Pusat Partai NasDem, bukan yang diluncurkan oleh Dewan Pimpinan Daerah maupun Dewan Pimpinan Cabang Partai NasDem di provinsi atau kabupaten dan kota tertentu di Indonesia.
3. Kerangka waktu penelitian ini dibatasi dari strategi Partai NasDem untuk lolos verifikasi Kemenkum HAM dan strategi Partai NasDem menuju Pemilu Legislatif 2014.
4. Penelitian tidak menganalisis hasil dari strategi political marketing Partai NasDem karena hasil pada Pemilu Legislatif 2014 belum terjadi.

1.5 Signifikansi Penelitian.

Penelitian ini diharapkan memiliki sejumlah signifikansi sebagai berikut:

1.5.1 Signifikansi Akademis.

- a. Untuk menambah wacana pengetahuan tentang strategi *political marketing* dan teori yang berhubungan dengannya.
- b. Untuk memberi masukan kepada mahasiswa dalam menyusun strategi *political marketing* yang efektif.

1.5.2 Signifikansi Praktis.

- a. Untuk memberi masukan bagi konsultan politik dalam menyusun strategi *political marketing* yang tepat sesuai dengan *electorate* yang ingin dicapai.
- b. Untuk memberi masukan bagi para politisi dalam menyusun strategi *political marketing* yang tepat sesuai dengan *electorate* yang ingin dicapai.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 : Merupakan pendahuluan dari penelitian ini menguraikan latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan.

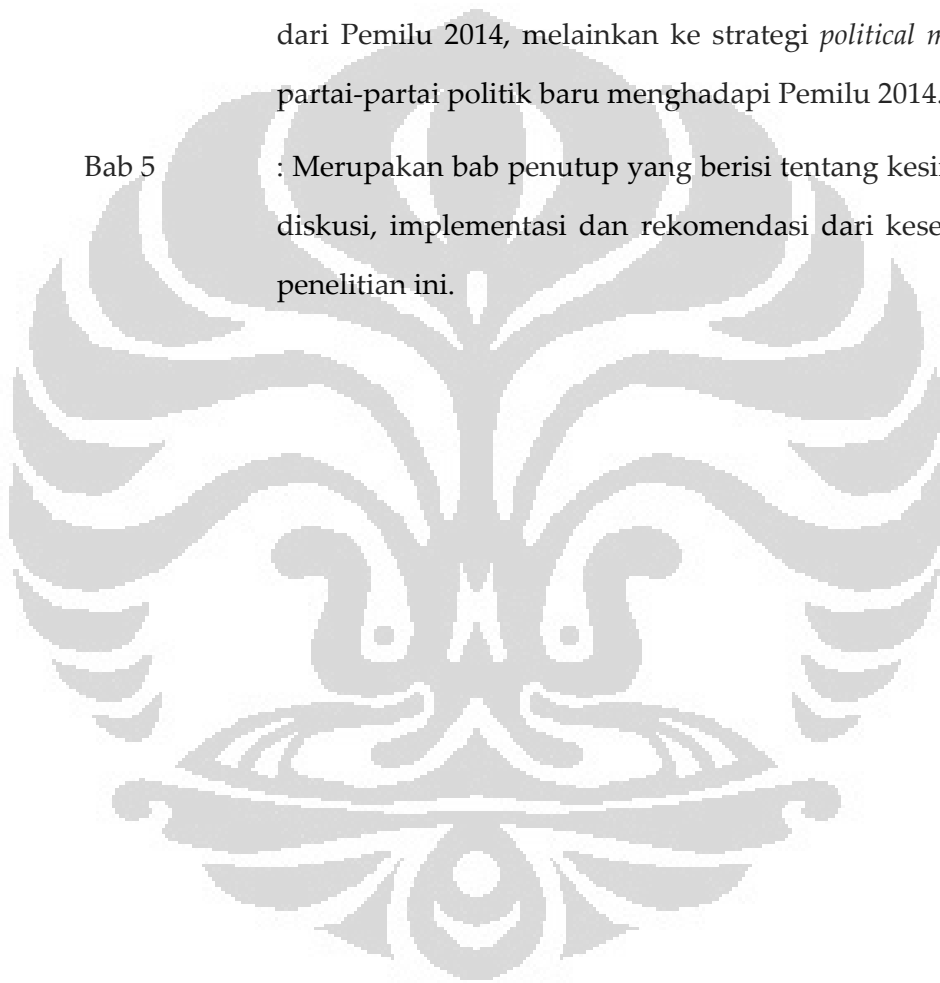
Bab 2 : Menguraikan tentang tinjauan pustaka berupa definisi pengertian dan penjelasan teori-teori dan kerangka konsep mengenai partai politik, *political marketing*, perilaku pemilih, sistem politik dan pemilu di Indonesia.

Bab 3 : Metode penelitian yang menjelaskan tentang metode yang akan dipergunakan dalam meneliti pokok permasalahan dari thesis, pembatasan masalah, cara pemilihan narasumber, keabsahan data, metode analisis data serta keterbatasan dan kelemahan penelitian ini.

Bab 4 : Merupakan hasil dari penelitian dan analisis data. Bagian ini mengulas tentang hasil-hasil data yang didapat setelah melakukan penelitian terhadap narasumber dari partai-partai politik yang diteliti. Pada bagian hasil penelitian

dapat dilihat bagaimana strategi *political marketing* partai-partai politik baru menghadapi Pemilu Legislatif 2014 dan apa alasan mereka menggunakan strategi tersebut. Juga akan dianalisa apakah ada kesamaan strategi dari partai-partai politik baru tersebut dan bagaimana masing-masing partai menghadirkan faktor diferensiasi yang kuat di antara pesaing-pesaingnya. Bab ini tidak membahas hasil dari Pemilu 2014, melainkan ke strategi *political marketing* partai-partai politik baru menghadapi Pemilu 2014.

Bab 5 : Merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan, diskusi, implementasi dan rekomendasi dari keseluruhan penelitian ini.



BAB II KERANGKA KONSEPTUAL

Bagian ini mendiskusikan beberapa konsep yang menjadi kunci dari penelitian ini. Pertama, akan dibahas makna dari 'Komunikasi Politik' yang merupakan salah satu disiplin dari ilmu komunikasi. Beberapa teori komunikasi yang mendukung dari disiplin Komunikasi Politik. Selanjutnya akan dibahas tentang makna dari '*political marketing*' dan hubungannya dengan 'Komunikasi Politik'. Lalu tinjauan dan kritik terhadap teori '*political marketing*' terhadap implementasinya dalam dunia politik di Indonesia. Semua teori tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran tentang proses dalam *political marketing*.

2.1 Perspektif dan Teori Komunikasi Politik.

Komunikasi Politik terdiri dari dua kata yaitu "komunikasi" dan "politik". Ketika kedua kata tersebut digabungkan, Komunikasi Politik menurut Meadow dalam Nimmo (2004) didefinisikan sebagai "*political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system.*" Dalam hal ini, Komunikasi Politik merupakan ilmu multi disiplin antara teori komunikasi dengan sebuah sistem politik. Politik di sini mempunyai dimensi yang beragam mulai dari politik internal sebuah partai, partai dengan masyarakat, sampai dengan negara dengan masyarakat. Komunikasi Politik, seperti juga disiplin komunikasi lainnya juga terdiri atas berbagai unsur *Model Laswell* yaitu: komunikator politik (siapa), pesan politik (berkata apa), khalayak politik (kepada siapa), media (melalui saluran apa), dan efek politik (bagaimana efeknya) (Nimmo, 1999:13-20). Laswell sendiri berasal dari dunia politik, bukan komunikasi. Dalam penelitian ini, akan banyak dibahas tiga unsur dalam

Model Laswell yaitu komunikator politik, pesan politik dan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik tersebut.

Penyampaian pesan politik melalui media massa telah lama digunakan bahkan semenjak kajian komunikasi politik ada. Teknik ini sebenarnya merupakan pengembangan positif dari propaganda. Propaganda sendiri telah mengalami peyoratif atau distorsi makna dari arti sebenarnya menjadi sesuatu yang bersifat negatif dan sering dihubungkan dengan fasisme.¹

Propaganda yang merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayaknya. Propaganda sendiri menurut Suprpto (2011) berasal dari bahasa latin "*propagare*" yang artinya adalah cara tukang kebun menyemaikan tunas suatu tanaman ke sebuah lahan untuk memproduksi tanaman baru yang kelak akan tumbuh sendiri. Laswell dalam Suprpto (2011) mengatakan bahwa propaganda lebih dari sekedar pemanfaatan media untuk membohongi publik agar dapat mengontrol mereka untuk sementara waktu. Propaganda membutuhkan pengembangan strategi kampanye yang baik dan berjangka panjang.

Komunikasi Politik tidak dapat dipisahkan dari keberadaan media massa konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah dan papan reklame (billboard). Kepopuleran dari propaganda juga tidak bisa dilepaskan dari media-media tersebut. Dengan menggunakan media massa, pesan dapat disebarkan secara cepat dengan jangkauan yang luas. McQuail (2010:289) mengatakan bahwa selalu ada hubungan yang akrab antara komunikasi massa dengan perilaku politik dalam jenis rezim manapun.

¹ Tommy Suprpto, *Komunikasi Propaganda*, Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta, 2011, halaman 24.

2.2 *Political Marketing* dalam Komunikasi Politik.

Pada kajian ilmu komunikasi, dimensi Komunikasi Politik secara luas meliputi hubungan antara banyak elemen seperti pemerintah (eksekutif, legislatif & yudikatif), masyarakat sipil, partai politik, media bahkan pihak-pihak luar negeri. Pada kajian ini, *political marketing* adalah bagian dari Komunikasi Politik.

Dalam *Model Laswell*, Komunikasi Politik dihubungkan dengan *political marketing* dan dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Hubungan Model Laswell dengan Komunikasi Politik & *Political Marketing*

Model Laswell	Hubungan dengan Komunikasi Politik dan <i>Political Marketing</i>
<i>Komunikator</i>	Pada Komunikasi Politik bisa secara luas diartikan berbagai elemen Komunikasi Politik. Komunikasi Politik yang bersifat dua arah juga bisa menjadikan, misalkan, Pemerintah yang awalnya merupakan komunikator politik, bisa menjadi komunikan pada saat lain. Namun pada <i>political marketing</i> , komunikator terbatas kepada para pelaku politik yang akan ikut dalam pemilu seperti partai atau kandidat. Pada <i>political marketing</i> , bukan elemen lain dalam Komunikasi Politiklah yang menjadi komunikator.
<i>Pesan</i>	Pada Komunikasi Politik, pesan bisa diartikan secara luas. Pesan dapat merupakan imbauan pemerintah kepada masyarakat, masyarakat kepada pemerintah dan bahkan masyarakat kepada masyarakat. Konten pesannya pun beragam mulai dari sosialisasi kebijakan sampai opini pribadi yang dilontarkan melalui media tertentu. Pada <i>political marketing</i> , seperti pada Pemasaran Komersil, pesan diartikan lebih sempit. Konten pesan biasanya

	<p>berupa <i>promise</i> dari kandidat yang ditawarkan melalui berbagai macam rencana kebijakan. Dalam hal ini yang menyampaikan pesan adalah partai atau kandidat. Dari pesan tersebut, <i>electorate</i> (para pemilih) akan mempunyai alasan kenapa partai atau kandidat tersebut harus dipilih. Dalam bahasa Pemasaran Komersil sering disebut dengan <i>reason to believe</i>.</p>
<i>Khalayak</i>	<p>Pada Komunikasi Politik yang dimaksud dengan khalayak atau komunikan bisa sangat luas. Bisa masyarakat sipil, NGO dan bahkan pemerintah, ketika memang pesan ditujukan untuk mereka. Pada <i>political marketing</i>, yang dimaksud dengan khalayak adalah <i>electorate</i> atau para pemilih.</p>
<i>Channel/Media</i>	<p>Pada Komunikasi Politik yang dimaksud dengan media adalah media massa. Melalui media tersebut pesan politik disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Sedangkan pada <i>political marketing</i>, media bisa berarti media massa namun bisa juga melalui perwakilan langsung atau tokoh/keompok yang berpengaruh terhadap nilai-nilai di sebuah daerah. Hal ini dalam strategi kampanye <i>political marketing</i> dikenal dengan strategi <i>Push, Pull</i> atau <i>Pass Political Marketing</i>.</p>
<i>Efek</i>	<p>Pada Komunikasi Politik yang dimaksud dengan efek dari komunikasi bisa dilihat secara luas seperti <i>civic education</i>. Dalam hal ini misalnya, ketika pemerintah mengeluarkan sebuah kebijakan atau peraturan baru, maka sosialisasi kebijakan tersebut kepada masyarakat bertujuan untuk menghasilkan efek masyarakat yang <i>aware</i> dan menjalankan kebijakan tersebut. Sedangkan</p>

	<p>pada <i>political marketing</i> lebih sempit cakupannya. Efek yang ingin dihasilkan berupa <i>electorate</i> yang aktif dalam pemilu dan memilih kandidat tertentu. Sedikit lebih luas lagi, dalam <i>political marketing</i> juga ingin dihasilkan efek bahwa partai atau kandidat menjadi naik citra dan popularitasnya.</p>
--	---

Sumber: Diolah dari Model Laswell.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa dalam kajian ilmu komunikasi, *political marketing* merupakan bagian dari Komunikasi Politik. *Political marketing* digunakan dalam konteks dan tujuan yang lebih sempit. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua kegiatan *political marketing* merupakan bagian dari kegiatan Komunikasi Politik sedangkan ada bagian lain dari Komunikasi Politik yang bukan merupakan kegiatan *Political marketing*.

Political marketing terdiri atas dua kata yaitu "political" dan "marketing". Ketika kedua kata tersebut digabungkan, *political marketing* menurut Lock dan Harris (1996) merujuk kepada "*political marketing is concerned with communicating with party members, media and prospective sources of funding as well as the electorate*", sedangkan Wring (1997) mendefinisikan *political marketing* sebagai "*the party or candidate's use of opinion research and environmental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organisational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes.*"

Firmanzah (2008) mengatakan bahwa "*penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai pemasaran politik (political marketing).*" Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa dalam masa semakin tingginya tingkat persaingan pada dunia politik sehingga diperlukan strategi tertentu untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Seperti pada pemasaran komersil, maka pada Pemasaran Politik juga terdapat

produsen (pelaku politik), produk (produk politik: *Person, Party, Policy* melalui *Presentation*) dan konsumen (*electorate*).

Dalam domain *marketing, political marketing* merupakan perluasan dari ilmu pemasaran yang memperluas cakupannya menjadi: (1) Pemasaran komersil/konvensional; (2) Pemasaran sosial; (3) Pemasaran politik (sebagai perluasan dan pendalaman dari pemasaran sosial). Pada dasarnya, dengan cakupan sempit *political marketing* maka juga terdapat tiga hal yang juga ada pada pemasaran komersil dan pemasaran sosial yaitu: Produsen, Produk dan Konsumen. Seperti dalam dimensi komersil, maka pada dunia politik juga dikenal dengan persaingan. Bahkan semenjak politik itu ada, persaingan juga telah ada. Persaingan terjadi untuk memperebutkan suara dari *electorate* (para pemilih) dan membuat mereka memilih partai atau kandidat tertentu. Peran *political marketing* tidak hanya sebatas untuk membuat *electorate* memilih partai atau kandidat tertentu, tapi juga untuk membangun loyalitas mereka. Dalam hal ini seringkali terjadi komunikasi dua arah antara partai/kandidat sebagai produsen dengan *electorate* sebagai konsumen melalui umpan-balik (*feedback*). Seperti juga pada pemasaran komersil, dibutuhkan umpan-balik agar dapat mengetahui bentuk apa yang ideal menurut kebutuhan dari konsumen. Hubungan dua arah ini menghasilkan sebuah hubungan jangka panjang yang bersifat relasional dan tidak hanya bersifat transaksional yang sementara.

Political marketing sendiri mempunyai tiga cakupan dimensi yaitu: sempit (*Political Marketing as Party Management*), luas dan diperluas (*policy marketing*). Dalam hal ini kita fokus kepada dimensi *political marketing* secara luas di mana seperti disebutkan di atas terdapat tiga komponen utama yaitu produsen, produk dan konsumen. Yang dimaksud dengan produsen adalah partai atau kandidat tertentu yang akan mengikuti pemilu. Produk adalah *Person, Party, Policy* yang dibungkus melalui *Presentation* dan terakhir konsumen adalah para pemilih atau *electorate*.

Seperti pada pemasaran komersil, agar konsumen tahu produk apa yang dihasilkan oleh produsen maka dibutuhkanlah sebuah proses komunikasi. Produsen melakukan kegiatan komunikasi kepada konsumen tentang apa produk yang dihasilkannya. Bentuk komunikasi yang efektif akan memberikan hasil yang maksimal. Dalam hal pemasaran komersil maka konsumen akan tertarik dengan produk lalu membelinya maka dalam *political marketing*, konsumen atau *electorate* akan tertarik oleh produk-produk politik yang dihasilkan oleh produsen dan kemudian memilihnya melalui pemilu.

Jika kita menggunakan model Lees-Marshment, 2001. Lees-Marshment, menunjukkan 3 pendekatan dalam pemasaran politik partai yaitu: *Product Oriented Party* (POP), *Sales Oriented Party* (SOP), *Market Oriented Party* (MOP).

2.2.1 Partai Berorientasi Produk (*Product Oriented Party* – POP)

Partai yang berorientasi produk akan berfokus pada dirinya sendiri. Dalam artian bahwa POP berkeyakinan bahwa pemilih akan melihat bahwa partai tersebut mempunyai gagasan/ideologi yang bernilai sehingga layak dipilih. POP menolak segala perubahan produk politiknya dan tidak melihat dari sudut pandang pemilih. Risikonya adalah partai semacam ini dapat kalah dalam pemilu. Tahapan partai berorientasi produk dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.2 Tahapan Partai Berorientasi Produk

Tahapan Pemasaran	Deskripsi
<i>Tahap 1: Desain Produk</i>	Fase di mana partai men-desain produknya berdasarkan keyakinan dari pemimpin dan anggotanya.
<i>Tahap 2: Komunikasi</i>	Fase di mana partai mengkomunikasikan pesan-

	pesan politiknya kepada para calon pemilih.
<i>Tahap 3: Kampanye</i>	Kampanye resmi masa sebelum pemilu
<i>Tahap 4: Pemilu</i>	Pelaksanaan pemillu
<i>Tahap 5: Penyerahan</i>	Fase di mana partai mewujudkan tujuan-tujuan partai sesuai dengan janji-janji politik yang disampaikan pada masa kampanye.

Sumber: Diolah dari Lees-Marshment, 2001.

2.2.2 Partai Berorientasi Penjualan (*Sales Oriented Party – SOP*)

Perbedaan jenis partai ini dengan partai yang berorientasi produk adalah mulai masuknya unsur pemasaran dengan mengadakan satu tahapan riset untuk merancang pesan politik. Namun demikian, jenis partai ini tidaklah mengubah perilakunya berdasarkan dengan keinginan pemilih, melainkan mencoba mempersuasi mereka dengan pesan-pesan membujuk yang sudah dirancang sedemikian rupa seperti dalam iklan. Tahapan lengkap SOP dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2.3 Tahapan Partai Berorientasi Penjualan

Tahapan Pemasaran	Deskripsi
<i>Tahap 1: Desain Produk</i>	Fase di mana partai men-desain produknya berdasarkan keyakinan dari pemimpin dan anggotanya.
<i>Tahap 2: Riset Pasar</i>	Fase di mana partai melakukan riset tentang tanggapan pemilih terhadap perilaku partai. Pada fase ini, pemilih akan disegmentasikan berdasarkan mana yang menyukai, mana yang menolak dan mana yang masih dapat dipengaruhi.

<i>Tahap 3: Komunikasi</i>	Fase di mana partai mengkomunikasikan pesan-pesan politiknya kepada para calon pemilih setelah melihat hasil dari riset pasar. Komunikasi dimaksudkan untuk mempersuasi pemilih dan menganggap bahwa memilih partai tersebut adalah tindakan yang benar. Komunikasi banyak dilakukan melalui media massa seperti iklan.
<i>Tahap 4: Kampanye</i>	Kampanye resmi masa sebelum pemilu
<i>Tahap 5: Pemilu</i>	Pelaksanaan pemilu
<i>Tahap 6: Penyerahan</i>	Fase di mana partai mewujudkan tujuan-tujuan partai sesuai dengan janji-janji politik yang disampaikan pada masa kampanye.

Sumber: Diolah dari Lees-Marshment, 2001.

Partai yang berorientasi penjualan tidak merespon keinginan konsumen politik dengan mengubah perilaku mereka melainkan malah berusaha mempertahankan produk yang telah didesain. Riset pasar digunakan untuk mensegmentasi dan mengetahui apakah ada konsumen yang tidak menyukai produk mereka.

SOP banyak menggunakan komunikasi melalui media massa seperti iklan daripada berhubungan langsung dengan konsumennya. Mereka melihat bahwa strategi yang tepat dalam persuasi iklan bisa saja membuat konsumen menerima ide dan produk mereka. Mekanisme inilah yang kemudian menjadikan political marketing banyak dikritik karena menyamakan politik dengan pemasaran komersil.

2.2.3 Partai Berorientasi Pasar (Market Oriented Party – MOP)

Hal yang membuat perbedaan model partai ini dengan dua model sebelumnya adalah dalam model ini tahapan riset pasar dilakukan di

awal. MOP sadar bahwa kemenangan dalam pemilu bukanlah kemenangan mereka saja melainkan juga kemenangan konsumen yang memilihnya. Karena itu dalam tahapan riset pasar mereka berusaha untuk mengidentifikasi dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.

Setelah itu, barulah MOP mendesain produk politik mereka sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perbedaan yang menyolok adalah jika pada SOP mereka berusaha mengubah pemikiran konsumen untuk mengikuti keinginan mereka, pada MOP yang terjadi sebaliknya yaitu merekalah yang akan menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen. Namun demikian, MOP juga harus mempertimbangkan matang-matang bahwa apa yang mereka tawarkan harus dapat diimplementasikan nantinya dan tidak hanya menjadi janji-janji belaka. MOP sadar bahwa kekecewaan konsumen akan berakibat buruk dan kerugian bagi mereka dalam jangka waktu panjang (Lees-Marshment, 2001:1078). Tahapan-tahapan MOP dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.4 Tahapan Partai Berorientasi Pasar

Tahapan Pemasaran	Deskripsi
<i>Tahap 1: Riset Pasar</i>	Fase di mana partai menggali perilaku pemilih, kebutuhan, keinginan dan tuntutan mereka. Cara yang digunakan bisa mengamati melalui media massa, bertemu langsung, dan juga bentuk riset politik formal.
<i>Tahap 2: Desain Produk</i>	Fase di mana partai beradaptasi dengan pasar dan kemudian mendesain produk-produk politiknya berdasarkan temuan tersebut.

<i>Tahap 3: Penyesuaian Produk</i>	Fase di mana partai menyesuaikan produk berdasarkan beberapa faktor seperti kemampuan untuk memenuhi janji, reaksi internal partai, analisis persaingan dengan partai lain dan juga menganalisa kelompok mana yang akan menjadi kunci dukungan terhadap ide mereka.
<i>Tahap 4: Implementasi</i>	Fase di mana partai mengimplementasikan orientasi partai berdasarkan pasar pada setiap level internal.
<i>Tahap 5: Komunikasi</i>	Fase di mana partai mengkomunikasikan kepada pemilih bahwa mereka telah didesain sesuai dengan keinginan pemilih. Hal ini harus dilakukan sedini mungkin dalam menghadapi pemilu.
<i>Tahap 6: Kampanye</i>	Kampanye resmi masa sebelum pemilu
<i>Tahap 7: Pemilu</i>	Pelaksanaan pemilu
<i>Tahap 8: Penyerahan</i>	Fase di mana partai mewujudkan tujuan-tujuan partai sesuai dengan janji-janji politik yang disampaikan pada masa kampanye.

Sumber: Diolah dari Lees-Marshment, 2001.

Setelah produk dirancang sesuai tuntutan publik dan dikomunikasikan kepada mereka dengan baik, maka pada akhirnya MOP harus menyerahkan produk yang dijanjikan dalam bentuk kebijakan-kebijakan pemerintah sebagai partai yang berkuasa. Tugas ini adalah yang paling sulit namun sangat penting dilaksanakan untuk memuaskan para pemilih sehingga mereka tetap berlanjut mendukung partai. Jika partai tetap berorientasi pasar saat memerintah, hal ini tetap memerlukan aktivitas intelijen pasar dan menyesuaikan perilaku partai sesuai tuntutan pemilih yang senantiasa berubah.

2.3 Produk Partai

Produk politik berbeda dengan produk komersil. Produk politik bersifat lebih abstrak dari pada produk komersil yang langsung dapat dirasakan manfaatnya pada saat ditawarkan kepada konsumen. Produk politik baru dapat dirasakan manfaatnya pada saat telah berubah menjadi kebijakan publik yang dihasilkan oleh partai yang berkuasa setelah memenangkan pemilu. Namun demikian Lees-Marshment menyebutkan bahwa produk partai bersifat luas, berlangsung terusmenerus, bersifat lokal maupun nasional (2005:3). Cakupan produk partai seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.5 Produk Partai

Produk Partai	Deskripsi
<i>Kepeimpinan Partai</i>	Kekuasaannya, citra, karakter, dukungan/daya tarik, hubungannya dengan unsur partai (penasehat), pemimpin partai, anggota kabinet, anggota partai, anggota parlemen, Kader (fungsionaris), hubungan dengan media.
<i>Anggota Parlemen</i>	Sifat kandidat, hubungannya dengan konstituen, pengaruh, popularitas, dukungannya, kompetensi, dll.
<i>Anggota Partai</i>	Kekuasaannya, rekrutmen, sifatnya (karakter ideologis, aktivitasnya, loyalitasnya, perilakunya, pola hubungannya dengan pimpinan partai.)
<i>Staf Partai</i>	Peneliti (litbang), profesional, penasehat, peranan mereka, pengaruhnya, kekuasaannya, hubungannya dengan elemen lain di partai.
<i>Simbol-Simbol Partai</i>	Nama, lambang, doktrin, Mars, Hymne

<i>Konstitusi Partai</i>	AD/ART, keputusan, aturan-aturan partai
<i>Aktivitas Partai</i>	Munas, kongres, acara-acara partai, rakornas, program kerja, seminar, diklat kader, aktivitas sosial, perkuatan ekonomi, penggalangan, dll
<i>Kebijakan Partai</i>	Yang sedang diusulkan, yang sedang atau sudah dijalankan, misal proses rekrutmen caleg, rekrutmen kepala daerah, kaderisasi, keanggotaan, rencana strategi pemenangan pemilu, pendanaan, hubungan dengan fraksi, pergantian pengurus antar waktu, rekrutmen capres, dll.

Sumber: Darren G. Lilleker & Lees-Marshment (2005)

Dari tabel di atas, Lees-Marshment dan Ruud (2003) memberikan perhatian khusus kepada bagian di mana kepemimpinan partai merupakan salah satu dari elemen produk partai yang sangat vital. Para pemimpin partai akan menjadi sorotan media massa, perhatian publik, juga sesama politisi lainnya (2003:1). Seorang pemimpin partai haruslah mempunyai 'kemampuan elektoral' di mana pemimpin tersebut mampu melakukan perubahan positif dalam partai yang hasilnya akan berimbas pada meningkatnya elektoral partai tersebut dalam pemilu.

Pemimpin partai sangat vital perannya untuk menjadikan sebuah partai sebagai partai berorientasi pasar. Pemimpin yang populer akan lebih mudah untuk menghasilkan kebijakan-kebijakan publik yang diinginkan oleh konsumen. Namun demikian, seringkali popularitas tidak berbanding lurus dengan kualitas dan kapabilitas.

2.4 Strategi Kampanye Politik

Menurut Nursal (dalam Firmanzah, 2007) dalam *political marketing*, terdapat tiga strategi mengkampanyekan *political marketing* yaitu: pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*) dan melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (*pass political marketing*). Masing-masing akan dijelaskan di bawah ini.

2.4.1 Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (*Push Political Marketing*)

Push political marketing merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para *electorate* dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, *flyer*, *sticker* dan sebagainya. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi *electorate*, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate*. Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini adalah hal yang paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun untuk pemilihan lokal, cara ini cukup mudah untuk dilakukan.

2.4.2 Pemasaran Melalui Media Massa (*Pull Political Marketing*)

Pull political marketing adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan pada strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, *mobile* dan Internet. Strategi ini mempunyai kelebihan dapat membombardir

pesan kepada khalayak, namun kurang dapat terukur efektivitasnya. Karena membutuhkan biaya yang sangat besar, strategi ini biasanya dilakukan oleh partai atau kandidat kaya atau mempunyai dana kampanye yang banyak.

2.4.3 Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (*Pass Political Marketing*)

Strategi yang ke-3 adalah *pass political marketing*. Pada strategi ini pesan disampaikan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal – pesan komunikasinya tidak akan diterima – bahkan ditolak. Cara-cara pendekatan dan *lobbying* pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya. Tidak bisa satu “transaksi” digunakan untuk semua.

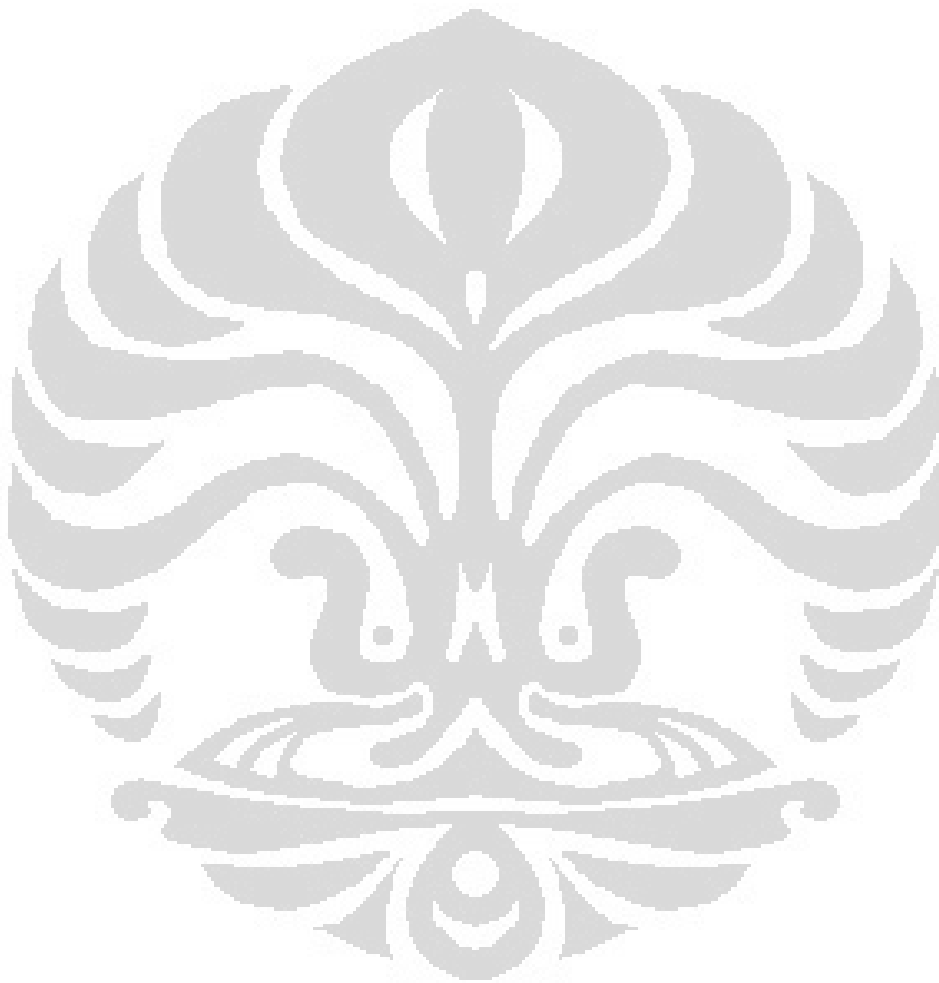
Dalam menjalankan strategi *political marketing*-nya, kandidat atau partai tidak hanya melakukan salah satu strategi saja, melainkan menggabungkan ketiganya. Besar kecilnya masing-masing strategi disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan kandidat atau partai tersebut.

2.5 Kritik Terhadap Model Political Marketing Lees-Marshment

Walau terlihat idela, model Lees-Marshment ini tidak lepas dari beberapa kritik, dari sisi konseptual dan juga sisi empiriknya. Dari hasil studi komparatif di beberapa negara yang menerapkan model Lees-Marshment ditemukanlah beberapa kelemahan MOP seperti dijelaskan di bawah ini.

- **MOP Berorientasi Jangka Pendek;** Ormrod (2006: 111-112) menyebutkan bahwa konsep MOP pernah dikemukakan oleh Theodore Levit (1960) pada 40 tahun yang lalu. MOP menekankan pada kebutuhan dan keinginan pemilih secara jangka pendek namun tidak merepresentasikan kebutuhan jangka panjang yang terjadi dalam konsep marketing komersil. Fokus yang sempit ini mengakibatkan terabaikannya kebutuhan jangka panjang, dan juta MOT dinilai terlalu berfokus kepada segmen pemilih yang menguntungkan saja dan mengabaikan yang tidak menguntungkan sehingga orientasi yang ditimbulkan tidaklah mencerminkan kebutuhan dan kepentingan pemilih secara keseluruhan.
- **MOP Berdasarkan Pengalaman di Inggris;** Secara empiris, Ormrod (2006: 114) mengkritisi bahwa model MOP Lees-Marshment ini didasarkan dengan pengamatan empirik atas perilaku partai-partai politik di Inggris saja, di mana secara esensial hanya Partai Buruh dan Partai Konservatif saja yang berkompetisi untuk bisa duduk di pemerintahan. Pemilih di Inggris juga tidak memiliki identitas kepartaian yang kuat secara ideologis. Hal ini menyebabkan hasil yang berbeda jika MOP diberlakukan di negara-negara yang menganut multi-partai seperti di Indonesia di mana para pemilih masih merupakan pemilih berbasis ideologis.
- **MOP Lebih Cocok Diterapkan Pada Partai Oposisi;** model Lees-Marshment ini juga diuraikan kelemahan-kelemahannya dalam tulisan Lees-Marshment selanjutnya bersama Lilleker (2005:212-214) seperti bahwa MOP dipertanyakan kemungkinannya dilakukan oleh partai yang sedang berkuasa. Partaia yang telah berkuasa dan merasa aman (*feel secure*) akan melakukan perubahan pragmatis yang tidak mengikuti opini publik dan mengikuti model MOP. Beberapa studi mengatakan bahwa MOP tampaknya lebih cocok diterapkan ketika partai berada di luar pemerintahan atau oposisi.

- **MOP di Pemerintahan Koalisi;** di negara-negara yang menganut sistem proporsional, yang memungkinkan adanya pemerintahan koalisi maka model MOP menjadi lebih kompleks karena partai tidak hanya memasarkan diri kepada calon pemilih melainkan juga kepada mitra koalisi dan juga pemilihnya yang seringkali mempunyai pandangan yang berbeda.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Kualitatif

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan oleh peneliti karena dengan metode ini permasalahan dapat digambarkan dengan jelas dan terperinci mengenai strategi *political marketing* Partai NasDem. Pendekatan dalam penelitian ini merujuk kepada tujuan penelitian yaitu memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi *political marketing* yang digunakan oleh Partai NasDem dalam menghadapi persaingan Pemilu Legislatif 2014.

Dalam kajian ilmu politik, menurut Marsh dan Stoker (2002:240) metode kualitatif telah memainkan peran utama – meskipun agak diremehkan – mulai dari penelitian tentang individu dan kelompok dalam kancah politik formal hingga sikap dan perilaku masyarakat di luarnya seperti pada perilaku memilih. Metode kualitatif telah digunakan dalam banyak sub-bidang ilmu politik – seperti komunikasi politik – yang mengharuskan para partisipan dalam dunia politik mau berbicara tentang keterlibatan mereka dalam kelompok, peran mereka dalam jabatan kekuasaan formal serta pandangan mereka tentang sistem politik (Marsh dan Stoker, 2002:242).

Metode penelitian merupakan suatu desain penelitian yang utuh yang mencakup pendekatan yang digunakan, teknik pengumpulan data, sampai pada penentuan lokasi penelitian. Metode penelitian juga merupakan suatu keseluruhan landasan, nilai-nilai, asumsi-asumsi, etika dan norma yang menjadi aturan-aturan standar yang digunakan untuk menafsirkan serta menyimpulkan data penelitian termasuk kriteria untuk menilai kualitas suatu hasil penelitian. Metode penelitian merupakan implikasi atau konsekuensi logis dari nilai-nilai, asumsi-asumsi,

aturanaturan serta kriteria yang menjadi bagian integral dari suatu paradigma (Dedy Nur Hidayat, 2003).

Metode yang digunakan untuk meneliti masalah ini adalah penelitian kualitatif pada *Strategi Political Marketing Partai NasDem menuju Pemilu 2014*. Penelitian kualitatif, seperti yang dipaparkan oleh Bogdan dan Taylor (1992) dan Ruslan (2005:213) diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik. Data primer dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk narasi, observasi atau transkrip dan bukan angka-angka hasil pengukuran. Namun demikian data sekunder dapat merupakan hasil riset kuantitatif pihak ketiga yang dapat mendukung dan memperkuat data primer. Deddy Mulyana (2007:10) memaparkan, tidaklah menjadi masalah bagi peneliti interpretif yang datanya utamanya bersifat kualitatif untuk menggunakan data kuantitatif berupa data statistik (deskriptif) atau statistik semu yang berkenaan dengan temuan.

Lebih lanjut tentang penggunaan data kuantitatif pada penelitian kualitatif, Pawito (2007:38) mengatakan walau boleh menggunakan data kuantitatif, namun pijakan analisis dan pengambilan kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah kategori-kategori substansif dari makna-makna atau interpretasi terhadap gejala yang diteliti. Dengan demikian dapat terlihat jelas bahwa penelitian kualitatif bersifat interpretatif dan karenanya – sampai tingkatan tertentu – memiliki nuansa subyektif.

3.2 Studi Kasus Deskriptif

Metode Studi Kasus lazim diterapkan untuk memberikan penekanan pada spesifikasi dari unit atau kasus yang diteliti. Studi Kasus

memusatkan perhatian pada hal-hal yang dianggap unik dan terjadi secara alamiah (dalam arti tidak ada campur tangan dari peneliti seperti dalam penggunaan metode eksperimen misalnya) maka Studi Kasus sering dinilai sebagai suatu studi yang bersifat natural. Studi Kasus dilakukan untuk melakukan penelitian yang terperinci tentang sesuatu unit sosial selama kurun waktu tertentu. Dalam kegiatan penelitian ini akan lebih banyak berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan “*how*” (bagaimana) dan “*why*” (mengapa).

Menurut Yin (1996:18) Studi Kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan yang nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks yang dipelajari tidak tampak dengan tegas dan bila multisumber bukti dibutuhkan. Dengan demikian, Studi Kasus terutama dibutuhkan apabila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan dipelajari. Dalam metode Studi Kasus, penelaahan berbagai sumber data membutuhkan berbagai macam instrumen (teknik) pengumpulan data mulai dari wawancara mendalam, observasi, dokumentasi-dokumentasi, hasil survei, rekaman, bukti-bukti fisik, dan lain-lain.

Penelitian deskriptif, menurut Kotler dalam buku *Principles of Marketing* (2006:122) adalah penelitian yang tujuannya memaparkan (mendeskripsikan) sesuatu, misalnya mengenai potensi pasar (peluang banyaknya pembeli) bagi produk baru, atau latar belakang sosial dan sikap konsumen yang membeli produk tertentu.

Dalam penelitian ini, Studi Kasus deskriptif bertujuan untuk memaparkan strategi *political marketing* Partai NasDem menuju Pemilu 2014 secara lengkap dan komprehensif dari berbagai macam data yang ada. Studi Kasus deskriptif tidak bertujuan untuk merumuskan pertanyaan atau hipotesis seperti pada jenis Studi Kasus eksploratori dan

juga tidak berusaha membuktikan suatu hubungan sebab – akibat terhadap fenomena yang diamati seperti pada Studi Kasus eksplanatori.

Seperti telah disebutkan pada BAB I, Studi Kasus deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana peran kepemilikan media massa (Media Group dan MNC Group) dalam strategi *political marketing* Partai NasDem menurut Model Lees-Marshment seperti yang disebutkan pada kerangka teori dalam BAB II.

3.3 Key Informan atau narasumber (Subyek penelitian)

Narasumber yang sesuai untuk penelitian ini adalah:

Patrice Rio Capella; Ketua Umum Partai NasDem

Narasumber dipilih karena merupakan orang yang mendirikan Partai NasDem sehingga mengetahui dengan jelas strategi *political marketing* yang digunakan oleh Partai NasDem menghadapi persaingan Pemilu Legislatif 2014.

Sugeng Suparwoto; Wakil Ketua Umum Partai NasDem

Narasumber dipilih karena merupakan orang yang mengurus masalah pendanaan Partai NasDem sehingga mengetahui dengan jelas strategi *political marketing* yang digunakan oleh Partai NasDem menghadapi persaingan Pemilu Legislatif 2014.

Ahmad Rofiq; Sekretaris Jenderal Partai NasDem

Narasumber dipilih karena merupakan tokoh yang mengetahui seluk beluk keanggotaan Partai NasDem. Dari beliau akan digali lebih dalam bagaimana Partai NasDem sebagai partai baru mampu mempunyai infrastruktur politik yang disyaratkan oleh Undang-Undang.

Poempida Hidayatullah, Anggota DPR-RI Fraksi Partai Golkar yang juga merupakan salah satu deklaratator Ormas Nasional Demokrat.

Narasumber dipilih karena merupakan orang yang ikut mendirikan Ormas Nasional Demokrat dari awal namun kemudian keluar pada saat Partai NasDem terbentuk. Dari beliau akan digali lebih dalam pendapat dari pihak luar tentang keberadaan Partai NasDem.

Yunarto Wijaya; Pengamat Politik dan Direktur Riset Charta Politika.

Narasumber dipilih karena merupakan pengamat politik yang aktif dan dapat berpendapat secara lebih terbuka dan lebih netral. Pendapat netral diperlukan guna mendapatkan data yang tidak pro maupun kontra terhadap Strategi *Political Marketing* Partai NasDem.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mencari dan mengumpulkan data-data yang berhubungan langsung dengan objek penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, riset kepustakaan, jurnal-jurnal, literatur dan referensi yang merujuk pada Partai NasDem. Adapun jenis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil wawancara secara mendalam dengan narasumber dari pihak Partai NasDem serta pengamatan langsung (observasi).

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung berupa buku-buku, majalah, koran dan siaran televisi. Selain itu diperoleh dari

profile Ormas Nasional Demokrat pada Internet yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.5 Fokus Penelitian

Karena keterbatasan peneliti dalam hal waktu, tenaga dan biaya, serta untuk menjaga agar penelitian lebih terarah dan fokus maka diperlukan adanya fokus penelitian. Dengan pertimbangan tersebut maka penelitian difokuskan pada strategi *political marketing* Partai NasDem menghadapi Pemilu Legislatif 2014.

Secara spesifik, masalah-masalah dalam penelitian akan difokuskan pada:

1. Latar belakang, visi & misi dan *platform* Partai NasDem.
2. Tokoh, deklarator dan pengurus Partai NasDem.
3. Penyusunan strategi *political marketing* Partai NasDem.
4. Hubungan Partai NasDem dengan Organisasi Masyarakat Nasional Demokrat.

3.6 Definisi Konsep

Dalam penelitian ini akan dibahas tentang bagaimana strategi *political marketing* menghadapi Pemilu Legislatif 2014. Penelitian ini akan berfokus pada teori dari Lees-Marshment tentang *political marketing* yang dilakukan oleh Partai NasDem menghadapi Pemilu Legislatif 2014.

3.7 Rencana Analisis

Analisis data dilakukan oleh peneliti untuk dapat menarik kesimpulan-kesimpulan. Analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud untuk

memberikan makna (*making sense of*) terhadap data, menafsirkan (*interpreting*), atau mentransformasikan (*transforming*) data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan proposisi-proposisi ilmiah yang akhirnya sampai pada kesimpulan-kesimpulan final.

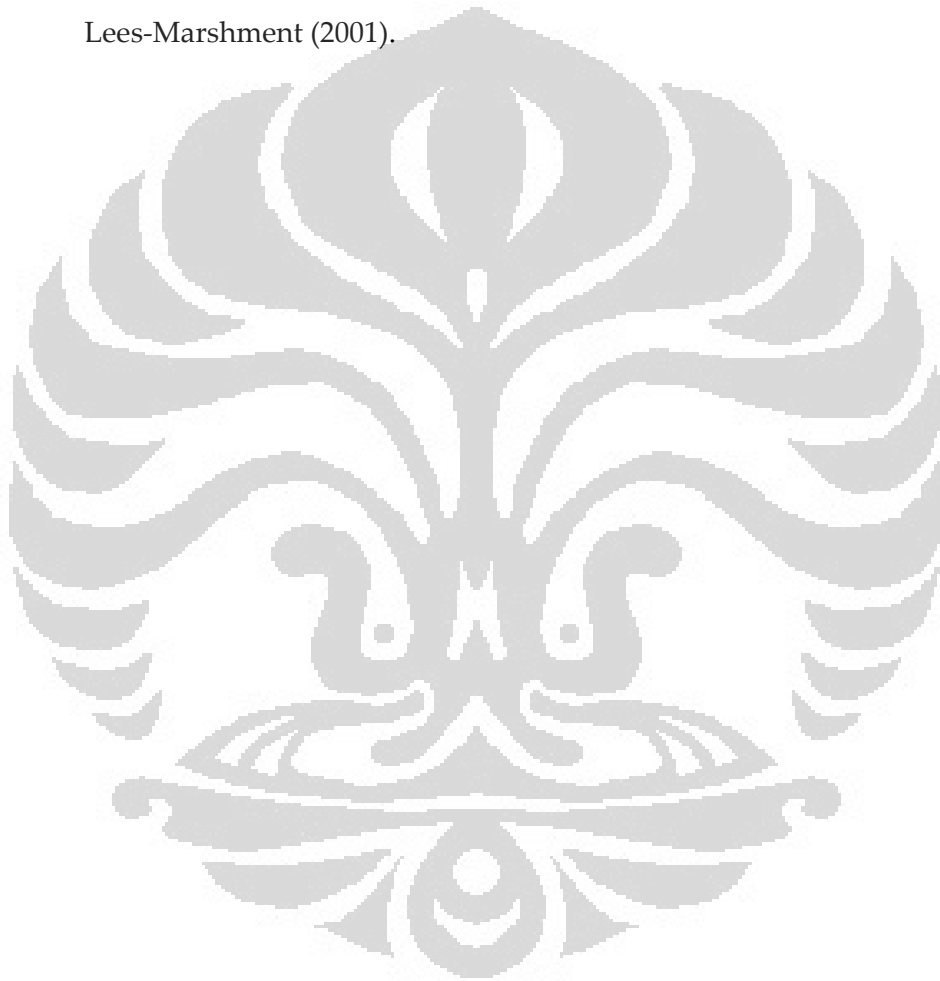
Kunci pokok analisis data dalam penelitian kualitatif adalah menjawab pertanyaan *how did the researcher get these conclusions from these data?* (bagaimana peneliti sampai pada kesimpulan-kesimpulan dengan bertolak pada data yang ada?) (Punch, 2005:200).

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Di sini, dikandung arti bahwa temuan apapun yang dihasilkan pada dasarnya bersifat terbatas pada kasus yang diamati. Oleh karena itu, prinsip berfikir induktif lebih menonjol dalam penarikan kesimpulan pada penelitian komunikasi.

Dalam menganalisis data diperlukan strategi umum untuk membantu peneliti menetapkan pilihan di antara berbagai teknik dan memenuhi langkah analisis penelitian secara efektif (Yin, 1996:135). Strategi umum dalam penelitian ini adalah mendasarkan pada proposisi teoritis. Melalui proposisi teoritis akan dihasilkan serangkaian pertanyaan penelitian, tinjauan pustaka dan pemahaman-pemahaman baru (Yin, 1996:136). Proposisi teoritis membantu memfokuskan perhatian penelitian pada data tertentu dan mengabaikan data yang lain. Proposisi juga membantu pengorganisasian keseluruhan Studi Kasus dan menetapkan alternatif penjelasan yang harus diuji.

Pengujian dilakukan dengan melakukan triangulasi untuk mendapatkan validitas dan kredibilitas data. Validitas dalam penelitian kualitatif mempunyai pendekatan yang berbeda dengan penelitian

kuantitatif. Menurut Maxwell dalam Alwasilah (2002:171) validitas dalam penelitian kualitatif merujuk kepada pemahaman deskripsi, interpretasi, teori dan generalisasi. Uji kredibilitas dilakukan dengan menggunakan triangulasi (triangulasi metode, triangulasi sumber data). Triangulasi antar-peneliti tidak dilakukan karena penelitian hanya dilakukan oleh satu orang dan triangulasi teori juga tidak dilakukan karena teori tentang *political marketing* yang digunakan hanya model dari Lees-Marshment (2001).



BAB IV POLITICAL MARKETING PARTAI NASDEM MENUJU PEMILU 2014

4.1 Obyek Penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat dua obyek penelitian yaitu Organisasi Masyarakat Nasional Demokrat dan Partai NasDem. Dalam strategi *political marketing* Partai NasDem menghadapi Pemilu Legislatif 2014, Partai NasDem adalah pihak yang merencanakan strategi *political marketing* tersebut, sedangkan Organisasi Masyarakat Nasional Demokrat merupakan cikal bakal dan pendukung berdirinya Partai NasDem. Kedua pihak merupakan organisasi yang berbeda namun mengusung tema yang sama yaitu Restorasi Indonesia. Tidak semua anggota Ormas Nasional Demokrat adalah anggota Partai NasDem dan begitu juga sebaliknya. Namun Partai NasDem merupakan *equal partner* dari Ormas Nasional Demokrat yang membawa tema Restorasi Indonesia ke dalam kancah politik praktis di Indonesia.

Ormas Nasional Demokrat tak bisa dipisahkan dari keberadaan Surya Paloh sebagai Ketua Umum-nya. Saat ini, Surya Paloh juga diketahui sebagai CEO dari Media Group yang di dalamnya terdapat beberapa nama media seperti MetroTV, Media Indonesia dan Lampung Post. Keberadaan Partai NasDem yang tidak bisa dilepaskan dari adanya Ormas Nasional Demokrat juga secara langsung terpengaruh dengan peran Surya Paloh dalam Media Group. Belakangan nama Hary Tanoesoedibjo muncul bergabung dengan Partai NasDem. Hal ini berarti menggabungkan dua kekuatan besar dalam industri media dalam sebuah kekuatan politik yaitu Partai NasDem. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana peran kepemilikan media massa dalam strategi *political marketing* Partai NasDem menuju Pemilu Legislatif 2014 yang akan datang.

Dari pengalaman sebelumnya, pemilu di Indonesia – bahkan di dunia – tidak bisa dipisahkan dari keberadaan media massa. Peran media massa sebagai sarana untuk memperkenalkan dan menyebarkan gagasan dari partai politik yang ikut dalam pemilu sangatlah besar. Qomarulaeli (2010:51) mengatakan bahwa media tidak saja tempat untuk mendapatkan informasi melainkan juga merupakan alat kontrol sosial terhadap kekuatan politik yang ada. Qomarulaeli juga mengatakan bahwa walau juga mempunyai fungsi komersil dalam menerima iklan-iklan politik, namun media juga harus menjaga obyektivitasnya untuk membedakan antara berita dengan kampanye politik. Media selayaknya berorientasi kepada kepentingan publik dan tidak hanya kepada kepentingan suatu kelompok politik saja.

Sesuai dengan fungsinya media massa mempunyai berbagai macam peran antara lain:¹

- Sumber informasi, baik itu tentang peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain.
- Sebagai sarana pendidikan melalui pemberitaannya dengan memberikan pencerahan, mencerdaskan dan meluaskan wawasan bagi pembacanya, pendengar atau pemirsanya. Baik itu dalam konteks politik sehingga dapat memberikan pendidikan berpolitik kepada masyarakat tentang hak dan kewajibannya kepada negara.
- Berfungsi sebagai alat kontrol sosial, bukan saja terhadap penguasa, pemerintah, parlemen, institusi pengadilan, militer, dan aparat penegak hukum lainnya. Akan tetapi juga berbagai hal yang terjadi di tengah masyarakat itu sendiri.
- Mendorong partisipasi publik dalam pemilu.

¹ Hanif Suranto, Judy Ramdojo, dan P. Bambang Wisudo, *Kritis Meliput Media*, Lembaga Studi Pers dan Pembangunan (LSPP) dan Friedrich Ebert Stiftung (FES), Jakarta, 2009, halaman 66.

- Mendidik pemilih bagaimana mereka menggunakan hak politiknya (*political education*).
- Berperan untuk menyuarakan aspirasi politik masyarakat.
- Memberitakan perkembangan kampanye dan pemilu pada umumnya.
- Menyediakan *platform* partai politik sekaligus rekam jejak calon legislatif sehingga masyarakat bisa menjadikannya sebagai pedoman dalam menggunakan hak pilihnya.
- Memberikan wahana bagi partai politik, politisi, calon presiden dan wakilnya untuk mendebatkan *platform* politik mereka.
- Memantau hasil penghitungan suara sekaligus memberitakannya kepada masyarakat umum.
- Meneliti dan mengevaluasi dengan cermat apakah proses pemilu sudah dijalankan sesuai kaidah *fairness*.

Dalam sebuah negara demokrasi, pemilu merupakan perwujudan dari kehendak politik masyarakat. Melalui pemilu, pergantian (atau kelanjutan) kekuasaan dilakukan secara demokratis dan dianggap paling aman bila dibandingkan dengan cara-cara lain. Jadi bisa dikatakan bahwa pemilu merupakan ciri utama dari negara demokrasi.

Di Indonesia sendiri, pemilu telah diadakan sejak tahun 1955. Namun bisa dikatakan bahwa pemilu yang benar-benar demokratis baru dilaksanakan pasca reformasi melalui Pemilu 1999. Pemilu sebelumnya – terutama pada masa Orde Baru – banyak ditentukan dan dipengaruhi oleh rezim saat itu. Sehingga hasil dari pemilu tersebut tidaklah mencerminkan dari kehendak rakyat dan hanya menguntungkan bagi sekelompok golongan politik rezim yang berkuasa saja.

Sejak tahun 2004, Pemilu Legislatif merupakan ‘pengantar’ dari Pemilu Presiden yang memang baru mulai dilaksanakan pada tahun

tersebut. Di tahun itu pula muncul kekuatan politik baru yang cukup dominan – yang sebelumnya belum muncul – yaitu Partai Demokrat dan SBY. Walaupun tidak berhasil memenangkan Pemilu Legislatif 2004, namun Partai Demokrat melalui SBY berhasil memenangkan Pemilu Presiden sehingga akhirnya partai ini juga mempunyai *power* yang cukup kuat di parlemen. Hal tersebut menyebabkan pada tahun 2009, Partai Demokrat berhasil keluar sebagai pemenang Pemilu Legislatif dan SBY untuk kali kedua berhasil memenangkan Pemilu Presiden kembali. Fenomena ini tentu bisa menjadi bahan rujukan karena Partai Demokrat dan SBY merupakan kekuatan baru yang muncul pasca Pemilu 1999. PDI-Perjuangan sendiri yang berhasil memenangkan Pemilu 1999 akhirnya memutuskan untuk menjadi partai oposisi sebagai penyeimbang kekuatan Partai Demokrat di parlemen dan juga kekuatan SBY di eksekutif.

Oleh karena itulah dalam BAB 4 ini akan banyak dibahas tentang hubungan peran media massa dan juga peran kepemilikannya dalam *strategi political* marketing Partai NasDem yang merupakan partai politik baru menuju Pemilu Legislatif 2014. Jika saja partai ini bisa berbicara banyak pada Pemilu Legislatif, tentu saja hal ini juga akan mempengaruhi Pemilu Presiden, karena saat itu SBY sudah tidak dapat lagi menjadi presiden karena telah dua kali menjabat sesuai dengan perundang-undangan.

4.1.1 Organisasi Masyarakat Nasional Demokrat.

Pada saat deklarasinya, Organisasi Masyarakat Nasional Demokrat menyerukan sebuah manifesto seperti yang dikutip dari situs resmi ormasi ini <http://www.nasionaldemokrat.org>

“Reformasi telah dan tengah mengantar Indonesia sebagai negara demokrasi. Tetapi, kami menolak demokrasi yang hanya sekedar merumitkan tata

cara berpemerintahan tanpa mewujudkan kesejahteraan umum. Kami menolak demokrasi yang hanya menghasilkan rutinitas sirkulasi kekuasaan tanpa kehadiran pemimpin yang berkualitas dan layak diteladani. Kami menolak demokrasi tanpa orientasi pada publik. Kami menolak demokrasi yang sekadar menjadi proyek reformasi tanpa arti.

Kami mencita-citakan demokrasi Indonesia yang matang, yang menjadi tempat persandingan keberagaman dengan kesatuan, dinamika dengan ketertiban, kompetisi dengan persamaan, dan kebebasan dengan kesejahteraan. Kami mencita-citakan sebuah demokrasi berbasis warga negara yang kuat, yang terpanggil untuk merebut masa depan yang gemilang, dengan keringat dan tangan sendiri.

Maka, pada hari ini kami berketetapan hati menggalang sebuah gerakan bernama:

NASIONAL DEMOKRAT: RESTORASI INDONESIA

Nasional Demokrat adalah gerakan perubahan yang berikhtiar menggalang seluruh warga negara dari beragam lapisan dan golongan untuk merestorasi Indonesia. Nasional Demokrat tidak hanya bertumpu dan berpusat di Jakarta, melainkan gerakan perubahan yang titik-titik sumbunya terpancar di seluruh penjuru Indonesia.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa beserta kita.

Jakarta, 1 Februari 2010"

Organisasi masyarakat ini dideklarasikan oleh 45 orang tokoh nasional yang merasa gelisah dengan kondisi sosial masyarakat di Indonesia yang dirasa tidak juga membaik setelah 12 tahun reformasi berlangsung. Demokrasi dirasakan belum mewujudkan kesejahteraan

umum. Ormas Nasional Demokrat berniat membuat perubahan untuk merestorasi Indonesia dengan menggalang seluruh warga negara dari berbagai macam lapisan dan golongan.

Gambar 4.1



Surya Paloh
Ketua Umum Ormas Nasional Demokrat

Ormas Nasional Demokrat dipimpin oleh Surya Paloh sebagai Ketua Umum dan Sri Sultan Hamengkubuwono X (saat itu) sebagai Ketua Dewan Pertimbangan. Keduanya juga masih tercatat sebagai politisi dari Partai Golkar. Menurut situs Wikipedia Indonesia, Surya Paloh adalah Ketua Dewan Penasehat Partai Golkar. Namun peneliti tidak menemukan lagi nama Surya Paloh dan Sri Sultan Hamengkubuwono X dalam situs resmi Partai Golkar.

Landasan Visi & Misi dari Ormas Nasional Demokrat adalah kemerdekaan dan berdaulat dalam bidang politik, berdikari dalam bidang ekonomi secara nasional dan berkepribadian dalam bidang budaya. Ormas ini juga menggalang kebersamaan dan keberagaman sebagai wujud persatuan Indonesia dan semboyan Bhinneka Tunggal Ika serta Pancasila sebagai asas organisasi. Ormas mendukung proses ke-Indonesia-an yang dirasa saat ini membutuhkan sebuah gerakan

perbaikan, perubahan dan restorasi secara dialogis, positif, inovatif, produktif dan kritis untuk membangun tiga landasan yaitu Politik Solidaritas, Ekonomi Emansipatif dan Parsitipatif dan Budaya Gotong Royong.

Platform dari ormas ini adalah menjadikan tantangan nasional menjadi sebuah kekuatan nasional dengan Gerakan Restorasi Indonesia.

Diagram 4.1 . Platform Ormas Nasional Demokrat



Sumber: Mufti Mubarak (2011)

Tantangan nasional ini nantinya akan diubah menjadi kekuatan nasional dengan memanfaatkan nilai, SDM dan SDA Indonesia.

Gerakan Restorasi Indonesia sendiri akan dicapai dengan:

Pertama, restorasi negara-bangsa yang berupa upaya membangun keteladanan kepemimpinan, membangun karakter gotong royong sesuai dengan dasar negara dan membangun kepercayaan rakyat terhadap institusi negara.

Kedua, restorasi kehidupan rakyat yang berupa upaya membangun gerakan arus bawah atas prakarsa rakyat, yang membawa nilai-nilai kebajikan, spiritualitas kebangsaan, solidaritas sosial, kearifan budaya lokal, dan etos kerja yang produktif.

Ketiga, restorasi kebijakan internasional yang berupa upaya membangun keseimbangan baru dalam tata dunia yang lebih adil, damai dan menjaga kelestarian alam semesta.

Sejak 1 Februari 2011, keanggotaan Ormas Nasional Demokrat sudah menjadi lebih dari satu juta anggota dengan target untuk satu tahun ke depan adalah 10 juta anggota. Hal tersebut seperti ditegaskan oleh Ketua Umum Nasional Demokrat Surya Paloh saat memberikan pandangannya di acara Rapimnas I Nasional Demokrat, akhir Januari 2011 yang lalu.

4.1.2 Partai NasDem.

Partai politik merupakan wadah bagi masyarakat untuk ikut serta dalam proses pengelolaan negara. Semenjak Indonesia belum merdeka malah telah ada partai politik sebagai pergerakan kebangsaan melawan penjajahan Belanda. Sistem multi-partai pada masa Orde Lama kemudian diteruskan dengan sistem dwi-partai ditambah Golkar pada masa Orde Baru dan kini kembali lagi kepada sistem multi-partai di era reformasi.

Pada masa Orde Baru sesungguhnya semua ciri dan fungsi dari partai politik juga melekat di Golkar, namun demikian penguasa saat itu tidak mengkategorikan Golkar sebagai partai politik melainkan sebuah golongan (yang berkarya) saja. Istilah partai politik pada masa Orde Baru sering kali diidentikan dengan kericuhan dan konflik internal karena terlalu mementingkan ideologi serta kepentingan masing-masing saja (Budiardjo, 2010:442). Padahal di dalam Golkar juga terjadi hal yang serupa namun semua dapat dikendalikan dengan baik oleh Soeharto yang saat itu menjabat sebagai presiden dan juga Ketua Dewan Pembina Golkar.

Budiardjo (2010:403-404) mendefinisikan partai politik sebagai suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik – (biasanya) secara konstitusional – untuk melaksanakan programnya.

Budiardjo (2010:405-409) juga menyebutkan bahwa fungsi partai politik pada negara negara demokrasi adalah: (1) Sebagai sarana komunikasi politik; (2) Sebagai sarana sosialisasi politik; (3) Sebagai sarana rekrutmen politik; (4) Sebagai sarana pengatur konflik. Sementara Firmanzah (2011:70) menyebutkan bahwa peran dan fungsi partai politik dapat dibedakan menjadi dua yaitu: (1) Peran dan tugas internal organisasi, (2) Peran dan tugas eksternal organisasi.

Partai NasDem pada awalnya merupakan sebuah partai politik yang sering disebut oleh media massa dengan sebutan Partai Nasional Demokrat. Hal itu mungkin merujuk kepada pendiri yang sekaligus Ketua Umumnya Patrice Rio Capella yang merupakan Wakil Sekjen Kaderisasi Ormas Nasional Demokrat sedangkan Sekjen Partai adalah Ahmad Rofiq yang juga merupakan Wakil Sekjen Pemberdayaan & Pelayanan Masyarakat. Menurut Detik (26 April 2011), Ahmad Rofiq menegaskan Partai NasDem yang didaftar ke Kemenkum HAM berbeda dengan NasDem sebagai ormas. Namun diakui dia pendaftaran NasDem sebagai partai ini mendapat 'restu' dari Surya Paloh selaku Ketua Umum Ormas Nasional Demokrat.

Gambar 4.2



Patrice Rio Capella
Ketua Umum DPP Partai NasDem

Partai NasDem dideklarasikan pada 26 Juli 2011 di Hotel Mercure Ancol, Jakarta. Partai NasDem sendiri telah mendaftarkan ke Kemenkumham sejak tanggal 6 April 2011 guna keperluan pendaftaran Pemilu Legislatif 2014 sesuai dengan revisi Undang-Undang No.2 2008 tentang Partai Politik. Partai NasDem awalnya dimotori oleh tiga orang yang juga bergabung pada Ormas Nasional Demokrat yaitu Patrice Rio Capella, Ahmad Rofiq dan Sugeng Suparwoto. Patrice Rio Capella sebelumnya adalah Wakil Sekjen DPP Partai Amanat Nasional yang sebelumnya tercatat sebagai Wakil Ketua DPRD Propinsi Bengkulu tahun 2004 – 2009. Ahmad Rofiq adalah mantan Sekjen Partai Matahari Bangsa (PMB) yang merupakan partai politik peserta Pemilu Legislatif 2009 namun tidak masuk *parliamentary threshold* karena hanya mendapatkan 0,40% suara. Sedangkan Sugeng Suparwoto merupakan Dewan Redaksi Media Group.

Ahmad Rofiq pada matanews.com (26 April 2011) telah menegaskan, partai yang didaftarkan di Kementerian Hukum dan HAM itu bukanlah Ormas Nasional Demokrat yang dipimpin Surya Paloh. Ormas Nasional Demokrat masih berjalan dan tidak membentuk atau berubah menjadi partai.

Wakil Sekjen Ormas Nasional Demokrat Martin Manurung pun menyampaikan klarifikasinya tentang rumor tersebut lewat akun twitternya @martinmanurung. Ia membuat empat poin penjelasan yang pada intinya menegaskan bahwa status Nasional Demokrat sampai saat ini masih sebagai ormas.

“Nasional Demokrat dideklarasikan pada 1 Februari 2010 adalah ormas dan tetap akan menjadi ormas. Ormas Nasional Demokrat tidak menjadi atau berubah jadi partai dan tidak membentuk atau melahirkan partai. Ormas Nasional Demokrat beranggotakan lintas golongan/ profesi/partai. Karena itu anggota bebas untuk menjadi anggota partai lama atau bentuk partai baru.

Berdasarkan poin 1-3, Ormas Nasional Demokrat tidak ada kaitan organisasional dengan partai politik apapun namanya.”

Walau dinyatakan terpisah antara Partai NasDem dengan Ormas Nasional Demokrat, namun ternyata partai baru ini berkantor di kawasan Gondangdia Lama, bersebelahan dengan Ormas Nasional Demokrat. Dalam susunan partai yang didaftarkan ke Kemenkumham tidak tercantum pula nama Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai salah satu pengurusnya.

Dalam pesan yang beredar di Twitter, ternyata tidak hanya nama dari partai ini yang mirip dengan Ormas Nasional Demokrat melainkan juga terlihat kemiripan pada logo partai dengan logo ormas. Namun akhirnya setelah dideklarasikan, diketahui bahwa logo dari Partai NasDem merupakan kebalikan dari logo Ormas Nasional Demokrat.

Gambar 4.3



Logo Ormas Nasional Demokrat dan Logo Partai NasDem

Dalam majalah Tempo edisi 9 – 15 Mei 2011 pada halaman 40 tertulis bahwa target partai ini pada Pemilu Legislatif 2014 adalah *parliamentary threshold* 3% suara. Namun ketika di-*interview* oleh peneliti, Ketua Umum Partai NasDem Rio Capella mengatakan bahwa targetnya

membawa Partai NasDem ini menjadi 4 besar Pemilu Legislatif 2014.² Pada *interview* kedua dengan Rio Capella, ia mengatakan saat ini target dari Partai NasDem adalah menjadi partai pemenang Pemilu 2014.³ Hal serupa juga dikatakan oleh Sugeng Suparwoto dan Ahmad Rofiq, yang merupakan tiga serangkai pendiri Partai NasDem bersama Rio Capella. Tidak main-main, Partai NasDem menargetkan perolehan 40% suara pada Pemilu 2014 yang akan datang.

4.2 Hasil Penelitian.

Peneliti meng-*interview* lima orang narasumber yaitu Patrice Rio Capella, Ketua Umum DPP Partai NasDem; Sugeng Suparwoto, Wakil Ketua Umum DPP Partai NasDem; Ahmad Rofiq, Sekretaris Jemderal Partai NasDem; Poempida Hidayatullah, Anggota DPR dari Partai Golkar yang merupakan salah satu dari deklarator Ormas Nasional Demokrat; dan Yunarto Wijaya, Pengamat Politik dari Charta Politika.

Tiga orang narasumber pertama merupakan pihak internal dari Partai NasDem sedangkan dua narasumber lainnya adalah orang yang saat ini juga mengamati perkembangan yang terjadi di partai ini. Dari dua narasumber terakhir dapat diketahui masalah-masalah yang tidak didapat dari tiga narasumber pertama sehingga dapat ditemukan data yang berimbang antara pihak internal dengan eksternal Partai NasDem. Peneliti membandingkan hasil *interview* antara pihak internal Partai NasDem, pihak yang kontra dengan Partai NasDem, pihak yang netral (pengamat politik), referensi literatur dan observasi dari peneliti.

² *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

³ *Interview* dengan Rio Capella, 10 April 2012

Gambar 4.4



**Tiga Serangkai:
Patrice Rio Capella, Sugeng Suparwoto, Ahmad Rofiq**

Dari narasumber yang berhasil di-*interview*, peneliti berhasil menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan fokus penelitian ini yaitu:

1. Latar belakang, visi & misi dan *platform* Partai NasDem.
2. Tokoh, deklarator dan pengurus Partai NasDem.
3. Penyusunan strategi *political marketing* Partai NasDem.
4. Hubungan Partai NasDem dengan Organisasi Masyarakat Nasional Demokrat.

Hasil *interview* tersebut ditambahkan dengan data-data sekunder yang berhasil peneliti dapatkan dari buku-buku, majalah, koran, siaran televisi dan berbagai berita tentang Partai NasDem dari situs Internet

sehingga diharapkan akan dapat lebih memperkuat hasil *interview* yang dihasilkan.

4.2.1 Latar Belakang, Visi & Misi dan Platform Partai NasDem.

Menurut Weber (1959), partai politik didefinisikan sebagai organisasi publik yang bertujuan untuk membawa pemimpinnya berkuasa dan memungkinkan para pendukungnya (politisi) untuk mendapatkan keuntungan dari dukungan tersebut. Seilere (1993) mengatakan bahwa partai politik adalah organisasi yang bertujuan untuk membentuk opini. Sebagai suatu organisasi yang khas, partai politik dilihat sebagai suatu bentuk organisasi yang berbeda dari organisasi lain (Duverger, 1976). Dalam konteks tersebut, tujuan utama dibentuknya partai politik adalah mendapatkan kekuasaan dan melakukan kontrol terhadap orang-orang yang duduk dalam pemerintahan sekaligus kebijakannya.

Peran dan fungsi dari partai politik dapat dibedakan menjadi dua yaitu internal dan eksternal organisasi. Secara internal, partai politik memiliki tugas dan peran dalam pembinaan, edukasi, pembekalan, kaderisasi dan melanggengkan ideologi yang menjadi latar belakang pendirian partai politik. Pada saat eksternal, partai politik memiliki peran yang luas sesuai dengan fungsi organisasi terhadap masyarakat, bangsa dan negara. Dalam konteks kekuasaan, partai politik memiliki tanggung jawab konstitusional, moral dan etika untuk membawa kondisi dan situasi masyarakat menjadi lebih baik.

Menurut Rio Capella, kelahiran Partai NasDem berhubungan dengan proses pembentukan dari Ormas Nasional Demokrat yang pada saat itu merupakan kejenuhan dari masyarakat melihat berbagai macam aksi partai politik yang melenceng di parlemen. Namun Rio menambahkan bahwa tidak bisa dikatakan bahwa seluruh kader partai

politik itu melenceng karena masih ada juga yang lurus dan berintegritas. Maka para politisi tersebut, beserta dengan berbagai macam tokoh masyarakat yang peduli terhadap kepentingan bangsa mendeklarasikan lahirnya Ormas Nasional Demokrat. Ormas ini tidak menjadi kepentingan individu atau kelompok tertentu saja. Kehadiran Ormas Nasional Demokrat disambut baik oleh masyarakat sehingga sampai ke-33 provinsi di Indonesia.⁴ Penjelasan dari Rio tampak mirip dengan peran dan fungsi partai politik yang telah disebutkan di atas yaitu membawa kondisi dan situasi masyarakat menjadi lebih baik.

Rio mengatakan bahwa awalnya tidak ada niatan untuk mendirikan Partai NasDem. Namun pada bulan Desember 2010 keluarlah revisi dari Undang-Undang No.2 2008 tentang partai politik yang menyebutkan bahwa pendaftaran partai politik untuk dapat mengikuti Pemilu Legislatif 2011 adalah 22 Agustus 2011. Revisi Undang-Undang tersebut juga membuat persyaratan partai politik untuk dapat mengikuti Pemilu Legislatif 2014 menjadi semakin berat. Partai politik harus mempunyai kepengurusan di semua provinsi, 75% di kabupaten/kota dan 50% di tingkat kecamatan. Padahal sebelumnya Undang-Undang hanya mengharuskan di 75% provinsi, 50% kabupaten/kota dan 25% kecamatan.⁵ Majalah Tempo (9 Mei 2011) menyebutkan bahwa kantor partai juga harus tetap ada sejak dua setengah tahun sebelum pemilu – hal yang jelas memberatkan partai politik dari sisi keuangan. Rio menambahkan bahwa seharusnya pendirian partai politik itu cukup terdiri dari 50 orang saja seperti Undang-Undang terdahulu – tidak disebutkan Undang-Undang tahun berapa.⁶

Dalam *interview* lain, Sugeng Suparwoto mengatakan bahwa ketika Ormas Nasional Demokrat mencapai 10 juta anggota, saat itu akan

⁴ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

diadakan survei nasional dalam format referendum. Dengan menggunakan sistem *Quick Count*, akan diberikan *statement* kepada struktur kepengurusan tinglat kecamatan yang berupa tiga pilihan yaitu: 1) Ormas Nasional Demokrat tetap menjadi ormas; 2) Ormas Nasional Demokrat berubah menjadi partai; 3) Ormas Nasional Demokrat tetap menjadi ormas dan memiliki partai.⁷

Namun demikian, keluarnya revisi UU No.2 tentang Partai Politik menyebabkan rencana tersebut dibatalkan mengingat waktu yang dibutuhkan untuk memenuhi syarat pembentukan partai hanya punya waktu sekitar enam bulan saja. Dengan demikian Rio Capella, Sugeng Suparwoto dan Ahmad Rofiq meminta restu kepada Surya Paloh selaku Ketua Umum Ormas Nasional Demokrat untuk membentuk Partai NasDem.⁸

Pada saat di-*interview*, Rio mengatakan bahwa nama Partai NasDem bukanlah kepanjangan dari kata Nasional Demokrat.⁹ Partai NasDem digagas oleh orang-orang muda yang ada di Ormas Nasional Demokrat antara lain Rio Capella, Ahmad Rofiq dan Sugeng Suparwoto. Partai ini bukanlah bentukan dari ormas, melainkan inisiatif dari para anggotanya saja. Oleh karena itu, tidak semua orang di ormas tahu bahwa akan didirikan partai. Maka timbul pertentangan dan pro kontra akan pendirian partai politik tersebut. Pertentangan terjadi tidak hanya di pusat namun juga di tingkat provinsi. Rio mengatakan bahwa pendirian partai politik merupakan kesempatan untuk mendapatkan tiket mengikuti Pemilu Legislatif 2014. Sebagai organisasi masyarakat, Nasional Demokrat tidak dapat masuk ke dalam kancah politik praktis.¹⁰

⁷ *Interview* dengan Sugeng Suparwoto, 2 Mei 2012

⁸ *Ibid.*

⁹ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

¹⁰ *Ibid.*

4.2.1.1 Produk Politik Partai NasDem.

Menurut Lees-Marshment (2005), produk-produk partai dapat berupa 8 jenis, yaitu *kepemimpinan partai, anggota parlemen, anggota partai, staf partai, simbol-simbol partai, konstitusi partai, aktivitas partai dan kebijakan partai*. Dalam bagian ini akan dibahas tentang produk politik dari Partai NasDem yang berupa konsep, program dan kebijakan partai seperti Restorasi Indonesia dan Trans Indonesia.

Menurut Rio, perjuangan Ormas Nasional Demokrat yaitu Restorasi Indonesia merupakan angin segar dan disambut baik oleh masyarakat di Indonesia.¹¹ Hal itu terbukti bahwa kepemimpinan ormas telah sampai di 33 provinsi di Indonesia. Tema Restorasi Indonesia itu dianggap oleh Rio sebatas wacana dan tidak membumi. Konsep ideal itu akan menjadi lebih baik jika dapat diimplementasikan ke dalam sebuah sistem yaitu level pengambilan kebijakan, dalam hal ini legislatif dan eksekutif.¹²

Restorasi adalah gerakan untuk mengembalikan Pancasila sebagai jati diri negara bangsa sebagai dasar kehidupan bersama. Restorasi Indonesia perubahan pola pikir masyarakat Indonesia dari kepura-puraan menjadi keterusterangan (Handbook Partai NasDem, 2011:23). Sugeng Suparwoto mengatakan bahwa semangat restorasi didasari oleh Restorasi Meiji (dikenal juga dengan sebutan Meiji Ishin) di Jepang yang terjadi tahun 1866 sampai 1869, tiga tahun yang mencakup akhir Zaman Edo dan awal Zaman Meiji.¹³ Sardiri (2011) menyebutkan:

“Efek dari Restorasi Meiji memang luar biasa bagi bangsa Jepang. Rangkaian perubahan pada struktur politik, sosial, budaya dan pendirian di Jepang, sejak doktrin ini dijalankan secara konsisten. Revolusi atau pembaruan di segala bidang terjadi. Dan keberhasilan Jepang dewasa ini merupakan efek dari

¹¹ Interview dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

¹² Ibid.

¹³ Interview dengan Sugeng Suparwoto, 2 Mei 2012

Restorasi Meiji dimaksud. Mereka mampu menjadi bangsa yang disegani di muka bumi ini."

Restorasi dijadikan salah satu produk politik dari Partai NasDem dan juga merupakan gagasan yang sama dengan Ormas Nasional Demokrat. Sugeng mengatakan bahwa hal ini disebabkan karena partai politik yang ada saat ini hanya menjadi kartel-kartel politik yang menguasai *resource* ekonomi & politik di Indonesia.¹⁴

Permainan sandera-menyandera ini terlihat jelas dalam banyak kasus di Indonesia yang tidak juga dapat terselesaikan karena adanya tarik-menarik pada kekuatan politik yang ada seperti pada kasus Century, Cek Pelawat BI, dan yang terakhir adalah bagaimana parlemen melakukan banyak *lobby-lobby* politik pada saat kenaikan harga BBM. Publik dapat melihat dengan jelas bahwa ada kekuatan-kekuatan politik antar golongan yang menyebabkan kasus-kasus ini tidak terselesaikan dengan baik.

Poempida Hidayatullah, anggota DPR-RI dari Fraksi Partai Golkar (yang juga merupakan salah satu dari 45 deklarator Ormas Nasional Demokrat) mengatakan bahwa yang tidak berhasil dilakukan pasca reformasi adalah masalah kesejahteraan sosial.¹⁵ Tidak adanya pemerataan kesejahteraan yang menyebabkan terjadinya *gap* yang jauh antara yang kaya dan yang miskin. Hal ini rentan menjadi penyebab konflik-konflik horizontal di masyarakat.

Melihat hal tersebut, Partai NasDem melihat bahwa tidak ada perubahan yang berarti sejak reformasi 1998. Pemerintah dan parlemen dianggap gagal dalam mengemban amanat rakyat dan kehidupan nasional Indonesia saat ini sudah sampai pada tahap yang mengkhawatirkan. Demokrasi dalam hal kekuasaan tidak dapat

¹⁴ *Interview* dengan Sugeng Suparwoto, 2 Mei 2012

¹⁵ *Interview* dengan Poempida Hidayatullah, 8 Mei 2012

memunculkan produk-produk baik tokoh maupun perundang-undangan yang bisa diteladani dan dinikmati oleh rakyat banyak.

Restorasi Indonesia merupakan perubahan pola pikir masyarakat Indonesia dari kepura-puraan menjadi keterusterangan. Jadi perubahan tidak hanya bersifat *top-down* tapi juga *bottom-up*. Masyarakat juga diberikan arahan bagaimana melakukan restorasi guna kebaikan bersama.

Disebutkan bahwa yang perlu direstorasi oleh Partai NasDem adalah: (1) Restorasi negara-bangsa yang berupa upaya membangun keteladanan kepemimpinan, membangun karakter gotong royong sesuai dengan dasar negara dan membangun kepercayaan rakyat terhadap institusi negara; (2) Restorasi kehidupan rakyat yang berupa upaya membangun gerakan arus bawah atas prakarsa rakyat, yang membawa nilai-nilai kebajikan, spiritualitas kebangsaan, solidaritas sosial, kearifan budaya lokal, dan etos kerja yang produktif; (3) Restorasi kebijakan internasional yang berupa upaya membangun keseimbangan baru dalam tata dunia yang lebih adil, damai dan menjaga kelestarian alam semesta (Handbook Partai NasDem, 2011:23).

Mubarok (2011:67) menyebutkan bahwa ada lima esensi utama dalam Restorasi Indonesia, yaitu: (1) Membangun kesadaran umum bahwa banyak hal yang salah sedang tumbuh berkembang menggurita di Indonesia yang akan mengancam keberlangsungan negara; (2) Membangun kesadaran umum bahwa suatu perbaikan di bidang integritas, moral, etika, dan mental *attitude* serta solidaritas, perlu segera dilakukan; (3) Membangun kehidupan politik yang bertanggung jawab; (4) Membangun sistem ekonomi partisipatif/emansipatif yang berkeadilan; dan (5) Revitalisasi budaya gotong-royong dalam kehidupan masyarakat.

Mubarok menambahkan, ada tiga hal yang harus dicapai dalam Restorasi Indonesia sebelum akhirnya mewujudkan manusia Indonesia yang merdeka seutuhnya yaitu: (1) Restorasi Negara; (2) Restorasi Kehidupan Rakyat; dan (3) Restorasi Kebijakan Internasional.

Diagram 4.2. Skema Pencapaian Restorasi Indonesia



Sumber: Mufti Mubarok (2011)

Walaupun mempunyai perbedaan *platform* dengan Ormas Nasional Demokrat, namun Partai NasDem mengambil visi dan misi yang sama dengan ormas. Hal itu memang membingungkan publik dan media, karena seringkali disebutkan bahwa Partai NasDem dengan sebutan Partai Nasional Demokrat. Padahal menurut Rio, itu hanyalah teknik dari penamaan atau *branding* saja.¹⁶ Wajar jika orang mengasumsikan bahwa Partai NasDem itu adalah Nasional Demokrat karena ada kemiripan. Hal itu malah memberikan keuntungan bagi Partai NasDem karena langsung dikenal dan mudah diingat.

Jadi pada dasarnya adalah Partai NasDem bukanlah jelmaan dari Ormas Nasional Demokrat. Partai NasDem juga lahir tidak atas kesepakatan semua pengurus ormas, melainkan merupakan inisiatif beberapa anggota muda saja. Namun demikian, Partai NasDem

¹⁶ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

mempunyai visi dan misi yang sama dengan Ormas Nasional Demokrat. Partai NasDem juga mengusung tema Restorasi Indonesia sebagai produk politiknya yang selama ini telah terlebih dahulu didengungkan oleh Ormas Nasional Demokrat.

Baik Rio, Sugeng dan Rofiq beranggapan bahwa Ormas Nasional Demokrat tidak dapat membawa tema Restorasi Indonesia ini ke tingkat yang lebih signifikan. Ormas hanya dapat masuk ke dalam persoalan yang bersifat moral tanpa mampu membuat kebijakan melalui konstitusi. Karena hal itulah maka tema Restorasi Indonesia bisa diwujudkan hanya dengan melalui jalur politik, maka dibentuklah Partai NasDem.

Partai NasDem diharapkan dapat mengangkat tema Restorasi Indonesia ke jenjang yang lebih tinggi melalui jalur politik melalui produk-produknya dalam bentuk perundang-undangan jika bisa memenangkan Pemilu Legislatif 2014.

Partai NasDem juga mempunyai program aksi yang memprioritaskan pada tiga bidang yaitu: (1) Basis pertanian yang kuat; (2) Ekonomi maritim yang terpadu; dan (3) Indonesia yang terhubung dari ujung timur sampai barat melalui proyek infrastruktur Trans Indonesia. Infrastruktur Trans Indonesia akan membangun jalan tol bebas biaya untuk membangun persatuan Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Membuka akses desa-desa terpencil untuk memiliki akses langsung ke kota-kota dalam memajukan perekonomian. Proyek ini juga merencanakan pembangunan Selat Sunda dan Selat Bali.

Menurut Ahmad Rofiq, saat ini Partai NasDem sudah mulai menjalankan program-programnya tersebut.¹⁷ Walau merupakan partai baru, namun Partai NasDem berusaha memenuhi kebutuhan di berbagai daerah di Indonesia. Rofiq mengatakan bahwa tiap-tiap provinsi di Indonesia mempunyai karakter dan kebutuhan masing-masing sehingga

¹⁷ *Interview* dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

Partai NasDem tidak melakukan program yang sama – satu untuk semua daerah – melainkan dicoba untuk disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing daerah.¹⁸

4.2.1.2 Visi & Misi Partai NasDem.

Dalam AD/ART Partai NasDem disebutkan bahwa visi (Handbook Partai NasDem, 2011:35) dari partai ini adalah:

“Indonesia yang merdeka sebagai negara bangsa, berdaulat secara ekonomi, dan bermartabat dalam budaya.”

Sedangkan Partai NasDem mempunyai misi tiga hal (Handbook Partai NasDem, 2011:35) yaitu:

“[1] Membangun Politik Demokratis Berkeadilan berarti menciptakan tata ulang demokrasi yang membuka partisipasi politik rakyat dengan cara membuka akses masyarakat secara keseluruhan. Mengembangkan model pendidikan kewarganegaraan untuk memperkuat karakter bangsa, serta melakukan perubahan menuju efisiensi sistem pemilihan umum. Memantapkan reformasi birokrasi untuk menciptakan sistem pelayanan masyarakat. Melakukan reformasi hukum dengan menjadikan konstitusi UUD 1945 (Undang-Undang Dasar tahun seribu sembilan ratus empat puluh lima) sebagai kontrak politik kebangsaan.

[2] Menciptakan Demokrasi Ekonomi. Melalui tatanan demokrasi ekonomi maka tercipta partisipasi dan akses masyarakat dalam kehidupan ekonomi negara, termasuk di dalamnya distribusi ekonomi yang adil dan merata yang akan berujung pada kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Dalam mewujudkan cita-cita ini maka perlu untuk mendorong penciptaan lapangan kerja, sistem jaminan sosial nasional, penguatan industri nasional, serta mendorong kemandirian ekonomi di level lokal.

¹⁸ Interview dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

[3] *Menjadikan Budaya Gotong Royong sebagai karakter bangsa. Dalam mewujudkan ini maka sistem yang menjamin terlaksananya sistem pendidikan nasional yang terstruktur dan menjamin hak memperoleh pendidikan bagi seluruh rakyat Indonesia. Menyelenggarakan pendidikan kewarganegaraan yang menciptakan solidaritas dan soliditas nasional, sehingga seluruh rakyat Indonesia merasakan cita rasa sebagai sebuah bangsa dan menjadikan gotong royong sebagai amalan hidup keseharian. Kebudayaan ini akan menciptakan karakter bangsa yang bermartabat dan menopang kesiapan Negara dalam kehidupan global."*

Firmanzah (2008:70) mengatakan bahwa saat ini, partai politik tidak hanya sebatas kendaraan untuk mencapai kekuasaan saja. Dengan begitu besarnya akses yang dimiliki partai politik, maka timbul juga tanggung jawab sosial yang harus diemban. Berkaitan dengan hal yang Rio sebutkan bahwa pendirian Partai NasDem ini merupakan cara agar tanggung jawab sosial Ormas Nasional Demokrat melalui tema Restorasi Indonesia bisa masuk lebih jauh ke dalam level pengambilan kebijakan secara politik praktis.¹⁹ Tujuan akhirnya adalah penciptaan kondisi yang lebih baik bagi masyarakat, bangsa dan negara.

4.2.2 Tokoh, Deklarator dan Pengurus Partai NasDem.

Dalam bukunya *Marketing Politik* (2008:70) Firmanzah mengatakan bahwa hal yang tidak boleh dilupakan adalah orang-orang di dalam partai politik itu sendiri. Jika sebuah partai sampai pada kondisi mempunyai kontribusi untuk membuat keputusan dan kebijakan publik, maka kualitas keputusan dan kebijakan yang akan diambil juga akan sangat tergantung pada kualitas orang-orang di partai politik tersebut. Kualitas orang di dalam partai politik yang melalui proses seleksi yang ketat maka diharapkan akan lahir keputusan dan kebijakan yang

¹⁹ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

berkualitas. Namun jika orang-orang dalam partai politik tersebut bukanlah orang yang berkualitas, maka dapat dipastikan bahwa keputusan dan kebijakan yang dihasilkan tidaklah berkualitas pula.

Dari hasil *interview*, Rio menyebutkan bahwa Partai NasDem digagas oleh dirinya beserta Ahmad Rofiq.²⁰ Bincang-bincang mereka menghasilkan keinginan untuk membuat sebuah partai politik guna mengimplementasikan visi & misi dari Ormas Nasional Demokrat. Lalu mereka coba melakukan kontak dengan teman-teman dari ormas yang ada di berbagai provinsi untuk meminta dukungan dari mereka. Ternyata kemudian bahwa teman-teman di tingkat provinsi telah menunggu sejak lama pendirian partai politik yang membawa tema dari Ormas Nasional Demokrat ini. Karena itulah mereka kemudian menyatakan setuju dan bergabung.²¹

Pada *interview* pertama, Rio mengatakan bahwa Partai NasDem belumlah dideklarasikan secara resmi dan baru sampai pada tahapan pendaftaran ke Kemenkumham.²² Untuk pendaftaran tersebut disebutkan bahwa Rio Capella menjabat sebagai Ketua Umum, Sugeng Suparwoto sebagai Wakil Ketua Umum dan Ahmad Rofiq sebagai Sekretaris Jenderal. Rio menambahkan bahwa dalam revisi Undang-Undang No.2 tentang Partai Politik disebutkan bahwa pendirian partai politik harus dilakukan oleh minimal 30 orang di setiap provinsi. Merekalah yang dimaksudkan oleh Rio sebagai deklarator Partai NasDem.²³

Rio sendiri sebelumnya adalah Wakil Sekjen PAN. Namun Rio menyebutkan bahwa keinginan untuk mendirikan Partai NasDem ini – selain untuk membawa visi & misi Ormas Nasional Demokrat ke kancah politik praktis – juga dikarenakan ia menganggap bahwa PAN sudah tidak lagi memperjuangkan hal yang mereka dengung-dengungkan dulu

²⁰ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

yaitu tentang perubahan Indonesia.²⁴ Rio beranggapan bahwa sembilan partai politik yang ada di parlemen terjebak dengan kepentingan kelompoknya masing-masing dan tidak lagi memperjuangkan rakyat. Revisi dari Undang-Undang No.2 tahun 2008 tentang Partai Politik sendiri yang dibuat sedemikian sulitnya disebutkan oleh Rio sebagai cara dari partai-partai di parlemen untuk dapat mempertahankan posisi mereka dan mencegah partai lain untuk masuk.²⁵

Firmanzah (2008:74) mengatakan bahwa partai politik diharapkan memiliki visi dan tujuan jangka panjang yang jelas tentang mau di bawa ke manakah rakyat dan bangsa mau dikembangkan. Namun visi dan tujuan jangka panjang saja masih belumlah cukup. Partai politik juga harus menjadi agen pembaharuan, memiliki kemampuan untuk merealisasikan terobosan ide dan gagasan mereka dalam masyarakat. Partai politik harus mampu menjadi motor penggerak utama dalam perubahan sosial.

Penjelasan dari Firmanzah di atas memperkuat alasan dari Rio untuk mendirikan Partai NasDem. Secara konsep, dalam situs resminya Ormas Nasional Demokrat telah sangat jelas dan ideal untuk membawa sebuah perubahan dalam bernegara. Namun hal itu belumlah dianggap cukup karena tidak dapat diimplementasikan dalam bentuk nyata melalui keputusan dan kebijakan publik. Hal itu hanya dapat dilakukan oleh partai politik yang memang masuk dalam kancah politik praktis baik di eksekutif maupun legislatif.

Rio mengatakan bahwa walaupun ada juga dari pengurus Ormas Nasional Demokrat yang tidak setuju dengan pendirian Partai NasDem – ia tidak menyebutkan siapa – namun Ketua Umum Ormas Nasional Demokrat Surya Paloh sendiri menyetujuinya.²⁶ Rio menambahkan

²⁴ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

bahwa Surya Paloh adalah orang yang berjuang dengan gagasan. Maka ketika Partai NasDem bertujuan untuk dapat mengimplementasikan gagasan dari Ormas Nasional Demokrat tentu disetujuinya.²⁷ Yang menarik pada beberapa tulisan di media disebutkan bahwa Sri Sultan Hamengkubuwono X – selaku Ketua Dewan Pertimbangan Ormas Nasional Demokrat – tidak diberitahu akan pendirian Partai NasDem ini. Dalam *interview* Rio juga menyebutkan demikian namun tidak menjelaskan alasannya. Malah Rio merasa bahwa para pengurus ormas tidak terlalu menyambut dengan baik pendirian Partai NasDem ini.²⁸

Rio mengakui bahwa memang pemakaian nama NasDem untuk partai memang menimbulkan polemik.²⁹ Namun ia mengatakan untuk sebuah partai baru hal itu tidak menjadi masalah malah akan menguntungkan. Polemik tersebut malah menjadi kampanye gratis Partai NasDem dibandingkan dengan partai-partai baru lainnya.³⁰ Tercatat ada tiga partai politik lain yang juga telah mendaftarkan ke Kemenkumham yaitu Partai Nasional Republik, Partai Persatuan Nasional dan Partai Kedaulatan Bangsa Indonesia (Tempo, Mei 2011:40).

Rio mengatakan bahwa pada awal-awal diketahui oleh media, Partai NasDem menjadi headline sebanyak 45 kali dalam satu hari, mengalahkan headline dengan judul KPK dan DPR.³¹ Hal tersebut dikarenakan orang telah mengenal terlebih dahulu Ormas Nasional Demokrat dan menyambut baik gagasan dari ormas tersebut. Ketika muncul sebuah partai politik baru dengan nama NasDem tentu hal itu akan menjadikan bahan perbincangan media. Rio menganggap tidak ada

²⁷ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

yang baru dari tiga partai politik baru lainnya karena juga ganti kemasan sedangkan isinya sama saja.³²

Dalam Anggaran Dasar Partai NasDem disebutkan bahwa perangkat partai terdiri atas: (1) Majelis Tinggi NasDem; (2) Mahkamah NasDem; (3) Dewan Pembina Partai; dan (4) Dewan Pimpinan Pusat. Dari penjelasan di Anggaran Rumah Tangga disebutkan bahwa Majelis Tinggi terdiri dari Ketua Dewan Pembina Nasional, Ketua Umum Partai, Sekretaris Jenderal Partai dan individu yang ditunjuk berdasarkan kapasitasnya.

Dari beberapa media disebutkan bahwa Partai NasDem didanai oleh Surya Paloh, hal itu juga dibenarkan oleh Sugeng Suparwoto yang menyebutkan bahwa Surya Paloh cukup signifikan menjadi sumber pendanaan partai.³³ Namun demikian, posisi Surya Paloh dalam Partai NasDem tidak disebutkan secara jelas. Surya Paloh disebutkan hanya sebagai Ketua Umum Ormas Nasional Demokrat, bukan berada di Partai NasDem.

Dari penjelasan pada Anggaran Rumah Tangga bisa dilihat bahwa Ketua Umum Partai NasDem tidak dalam posisi penuh berkuasa. Masih ada posisi yang lebih tinggi yaitu Ketua Dewan Pembina Nasional yang sampai saat ini belum diketahui siapa.

Peneliti juga tidak melihat di mana letak struktur dari Ketua Dewan Pakar yang saat ini dijabat oleh Hary Tanoesoedibjo. Posisi tersebut tidak terdapat di Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Partai NasDem. Fungsi dari jabatan tersebut juga tidak diketahui secara jelas.

Namun demikian, dapat dilihat bahwa ada dua tokoh utama dalam Partai NasDem yaitu Surya Paloh dan Hary Tanoesoedibjo. Dari

³² *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

³³ *Interview* dengan Sugeng Suparwoto, 2 Mei 2012

ketiga *interview* dengan Rio Capella, Sugeng Suparwoto dan Ahmad Rofiq, tidak disebutkan bahwa dua nama itulah yang akan menjadi calon presiden dari Partai NasDem. Belakangan di beberapa media malah ramai membicarakan kemungkinan Jusuf Kalla menjadi calon presiden dari Partai NasDem walaupun hal tersebut belumlah menjadi keputusan resmi dari partai.

Yunarto Wijaya mengatakan bahwa secara elektabilitas dua nama tersebut masih rendah di mata masyarakat, kalah dari Megawati, Prabowo dan juga Jusuf Kalla.³⁴ Yunarto menambahkan kedua nama tersebut malah akan menjadi beban partai jika sejak awal diumumkan menjadi calon presiden dari Partai NasDem. Jika partai ini tidak bisa mencalonkan kader internal – baik karena kurang suara di Pemilu Legislatif ataupun tidak mempunyai nama internal dengan tingkat elektoral tinggi – kemungkinan Partai NasDem akan mencalonkan pihak luar yang memang sudah mempunyai kekuatan elektoral besar.³⁵ Situasi tersebut akan membentuk simbiosis mutualisme di mana suara elektoral partai yang tidak terlalu besar ditopang oleh kekuatan elektoral tokoh yang besar. Hal ini mengingatkan akan situasi tahun 2004 di mana Partai Demokrat tidak memenangkan Pemilu Legislatif namun berhasil memenangkan pemilu presiden dengan mencalonkan SBY. Dilema akan menjual partai atau ketokohan rupanya juga sudah menjadi perdebatan internal partai seperti dikatakan oleh Ahmad Rofiq.³⁶ Namun demikian, Partai NasDem akhirnya sampai saat ini belum mengeluarkan keputusan resmi untuk mencalonkan siapapun dalam pemilu presiden 2014 dan fokus pada Pemilu Legislatif.

³⁴ *Interview* dengan Yunarto Wijaya, 23 Mei 2012

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Interview* dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

4.2.2.1 Keluarnya Tokoh-Tokoh Ormas Nasional Demokrat.

Berdirinya Partai NasDem juga membuat tokoh-tokoh yang awalnya mendeklarasikan Ormas Nasional Demokrat untuk mengundurkan diri. Sri Sultan Hamengkubuwono X dan Poempida Hidayatullah adalah dua nama yang peneliti ketahui secara langsung telah mengundurkan diri. Nama-nama lain seperti Eep S. Fatah, Budiman Sudjatmiko dan Anis Baswedan diketahui saat ini sudah tidak aktif lagi dalam Ormas Nasional Demokrat walaupun belum ada pengunduran diri secara resmi.

Poempida mengatakan bahwa mundurnya ia dari Ormas Nasional Demokrat disebabkan oleh rancunya antara kepentingan dan kegiatan di ormas dengan partai.³⁷ Seharusnya perjuangan ormas lebih ke arah moralitas dan bukan ke politik, sedangkan dari awal Poempida aktif di ormas telah ada program-program yang bersifat politis seperti mengkritisi menteri. Poempida menambahkan, jika memang berniat bermain di ranah politik seharusnya Nasional Demokrat langsung menjadi partai dan bukan menjadi ormas.³⁸

Menanggapi hal tersebut, Ahmad Rofiq mengatakan dalam *interview*:

“Ya kita justru sangat bersyukur mereka mundur lebih cepat. Karena kita bisa membayangkan seandainya ada fenomena berdirinya partai politik ini mereka diam dan mengganggu terus dia mundur di ujung waktu, ini kan celaka. Kita justru senang ketika partai ini muncul mereka mundur cepat-cepat, sehingga konsolidasi partai ini bisa lebih terang kita lakukan.

Kita bersyukur, itu bukan kelemahan. Jadi mana yang sesungguhnya punya jiwa restorasi sejati mana yang tidak. Itu kan ujian bagi individu-individu yang semula bersepakat dengan ormas ini bahwa ini adalah gerakan restorasi...

³⁷ *Interview* dengan Poempida Hidayatullah, 8 Mei 2012

³⁸ *Ibid.*

lantas tiba-tiba karena ada faktor perbedaan pemikiran dan kepentingan lantas dia merasa gak cocok dan mundur. Tapi semua akan diuji, gak papa kita malah senang.”³⁹

4.2.2.2 Surya Paloh dan Hary Tanoesoedibjo Sebagai Tokoh Sentral.

Masuknya Hary Tanoesoedibjo ke dalam Partai NasDem menjadi kekuatan tersendiri bagi partai ini. Seperti diketahui bahwa Hary Tanoesoedibjo merupakan CEO dari MNC Group yang mempunyai tiga jaringan televisi nasional, jaringan radio dan juga beberapa media cetak. Rio Capella menyebutkan bahwa bergabungnya Hary Tanoesoedibjo dalam Partai NasDem – yang sebelumnya tidak pernah terjun ke dalam politik praktis – menjadi fenomena tersendiri karena akan membantu keterkenalan dari partai ini dengan kekuatan media yang dimilikinya.⁴⁰

Gambar 4.5



Hary Tanoesoedibjo dan Surya Paloh

³⁹ *Interview* dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

⁴⁰ *Interview* dengan Rio Capella, 10 April 2012

Ahmad Rofiq juga mengatakan bahwa bergabungnya Hary Tanoesoedibjo menjadi berkah tersendiri bagi Partai NasDem.⁴¹ Dengan kekuatan media yang dimiliki Hary Tanoesoedibjo, Partai NasDem melengkapi sosialisasi pesan politiknya melalui media, melengkapi cara-cara *door to door* yang dianggap mahal dan tidak menjangkau banyak orang.⁴² Yunarto Wijaya mengatakan bahwa masuknya Haru Tanoe ke Partai NasDem membuat penyebaran pesan politik partai ini menjadi lebih luas dengan menjangkau segmentasi kelas menengah bawah.⁴³ Elektabilitas Partai NasDem yang mencapai angka 5,9% didapatkan setelah pesan politik masuk ke jaringan yang lebih luar – bukan pada saat hanya ditayangkan melalui MetroTV saja yang target-nya merupakan masyarakat kelas atas.

Bergabungnya dua tokoh dengan kepemilikan kelompok media besar inilah yang menurut Yunarto tidak dimiliki oleh partai lain. Selain iklan yang masif, pendekatan PR-ing juga dilakukan oleh kedua kelompok media ini ketika berita-berita tentang Ormas Nasional Demokrat dan Partai NasDem sering muncul dalam pemberitaan.⁴⁴

4.2.3 Strategi *Political Marketing* Partai NasDem.

Tahapan yang membedakan antara Sales Oriented Party – SOP dengan Market Oriented Party – MOP adalah riset pasar. Jika pada MOP riset pasar dilakukan di awal maka pada SOP riset pasar dilakukan setelah tahapan desain produk. Dari analisis peneliti terhadap rekam jejak tokoh-tokoh Partai NasDem yang didukung dengan hasil *interview* maka diperlihatkan bahwa Partai NasDem lebih menyerupai SOP daripada

⁴¹ *Interview* dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Interview* dengan Yunarto Wijaya, 23 Mei 2012

⁴⁴ *Ibid.*

MOP. Hal ini diperlihatkan dari petikan *interview* dengan Rio Capella sebagai berikut:

“Nah, membuat ini kan tidak ada rapat resmi dari ormas. Tidak semua orang tau bahwa akan buat parpol. Tidak semua orang setuju dengan pendirian parpol. Makanya timbul pertentangan di dalam. Tidak hanya di pusat, tapi juga di tingkat provinsi. Tapi kalo kita tidak memanfaatkan kesempatan ini maka kita tidak akan pernah dapat tiket untuk ikut pemilu di 2014 akan datang. Pertanyaannya kenapa mesti ikut pemilu? Kan itu nih? Kan semua udah punya parpol kalo sekedar mau ikut pemilu. Setiap orang yang tergabung dalam ormas tidak juga mau masuk parpol.”⁴⁵

Walaupun dalam *interview* lain Sugeng Suparwoto mengatakan bahwa pernah akan dilakukan survei terbatas kepada anggota Ormas Nasional Demokrat yang saat itu telah mencapai 10 juta anggota, namun karena keluar Undang-Undang No.2 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No.2 Tahun 2008 tentang Partai Politik, maka survei tersebut tidak jadi dilakukan karena dirasakan tidak cukup waktu.⁴⁶

4.2.3.1 SOP Ala Partai NasDem.

Pada SOP, mulai masuk unsur pemasaran di dalamnya dengan diadakan satu tahapan riset untuk merancang pesan politiknya. Namun demikian, jenis partai ini tidaklah mengubah perilakunya berdasarkan dengan keinginan pemilih, melainkan mencoba mempersuasi mereka dengan pesan-pesan membujuk yang sudah dirancang sedemikian rupa seperti dalam iklan.

Dari penjelasan di atas diketahui, walaupun pernah akan diadakan riset pasar namun hal itu tidak jadi dilakukan sehingga tahapan

⁴⁵ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

⁴⁶ *Interview* dengan Sugeng Suparwoto, 2 Mei 2012

yang pertama kali dilakukan adalah mendesain produk. Dalam tahapan desain produk tersebut, Partai NasDem didesain berdasarkan keyakinan dari beberapa orang di Ormas Nasional Demokrat yaitu Rio Capella, Sugeng Suparwoto dan Ahmad Rofiq yang pada akhirnya juga mendapatkan restu dari Surya Paloh sebagai Ketua Umum Ormas Nasional Demokrat.

Yunarto Wijaya mengatakan bahwa kelahiran dari Partai NasDem tidak bisa dilepaskan dari dua organisasi sebelumnya yaitu Partai Golkar dan Ormas Nasional Demokrat seperti yang dikutip berikut ini:

"Karena kalo kita lihat dari sejarah, Partai NasDem ini tidak bisa dilepaskan dari dua organisasi yang lain. Pertama Partai Golkar, kedua Ormas NasDem.

*Partai Golkar dalam arti kita tidak bisa lepaskan partai ini terbentuk sebagai turunan dari konstelasi internal Partai Golkar ketika terjadi perpecahan pasca munas antara kelompok Surya Paloh dengan Ical. Dan dari situ, kemudian terbentuklah Ormas NasDem yang juga dipimpin oleh Surya Paloh dan kemudian menghasilkan juga Partai NasDem. Jadi ada sebuah proses yang linear dari perpecahan di Munas Partai Golkar 2010 sampai terbentuknya Partai NasDem. Nah di sini kan kita bisa lihat sebenarnya captive market – pengurus inti dari Partai NasDem sebenarnya juga tidak lepas dari captive market Partai Golkar."*⁴⁷

Jadi kelahiran Partai NasDem memang tidak muncul dengan tiba-tiba tetapi mempunyai latar belakang yang cukup panjang. Rekam jejak pada Partai Golkar di era reformasi memperlihatkan bahwa ketika ada tokoh di partai ini yang kalah dari pemilihan ketua umum maka tokoh yang kalah akan keluar dari partai dan mendirikan organisasi baru. Dimulai dari kekalahan Edy Sudradjat dari Akbar Tandjung yang menyebabkan Edy keluar dan membentuk Partai Karya Pembangunan bersama dengan Hayono Isman (kini di Partai Demokrat). Kekalahan

⁴⁷ Interview dengan Yunarto Wijaya, 23 Mei 2012

Wiranto sebagai calon presiden dari Partai Golkar pada pemilu presiden 2004 dengan SBY yang berpasangan dengan Jusuf Kalla akhirnya menyebabkan Jusuf Kalla kemudian menjadi Ketua Umum Partai Golkar sedangkan Wiranto keluar dari Partai Golkar dan mendirikan Partai Hanura.

Terbentuknya Ormas Nasional Demokrat juga disebabkan oleh kalahnya Surya Paloh oleh Aburizal Bakrie dalam pemilihan Ketua Umum Partai Golkar. Walau pada saat Ormas Nasional Demokrat berdiri, Surya Paloh masih tercatat sebagai anggota Partai Golkar, namun saat ini Surya Paloh sudah secara resmi keluar dari Partai Golkar dan namanya sudah tidak ada lagi dalam struktur kepengurusan.

Surya Paloh saat ini bisa dikatakan sebagai tokoh sentral dari Partai NasDem. Poempida mengatakan bahwa walaupun Surya Paloh merupakan orang yang sangat egaliter, namun demikian ia juga kerap memunculkan sifat otoriternya saat memutuskan sesuatu – yang hal itu tidak bisa diganggu gugat lagi.⁴⁸ Oleh karena itu, Poempida melihat bahwa Partai NasDem saat ini tidaklah akan berbeda dengan Partai Demokrat yang lekat dengan ketokohan SBY dan PDI Perjuangan yang tidak bisa lepas dari ketokohan Megawati.⁴⁹

Jadi kelahiran Partai NasDem sebagai Sales Oriented Party dapat dilihat dari dominannya peran Surya Paloh menjalankan peran-peran komunikasi politiknya. Partai ini tidak lahir didahului oleh riset pasar, melainkan mendesain produk berdasarkan dengan keyakinan dari para pemimpin dan anggotanya. Keyakinan akan produk politik Restorasi Indonesia tergambar jelas dari pesan-pesan komunikasi politik Surya Paloh dan tokoh-tokoh lain di Partai NasDem.

⁴⁸ *Interview* dengan Poempida Hidayatullah, 8 Mei 2012

⁴⁹ *Ibid.*

Ketika penggunaan marketing masuk pada proses komunikasi politik partai, riset pasar dijadikan sebagai tahapan pertama pada proses tersebut dengan fungsi untuk mengetahui dua hal yaitu: (1) Siapa sebenarnya *market* dari partai tersebut? Dan (2) Bagaimana kondisi kompetisi yang terjadi?

Menurut Sarwono (2011:44) riset pasar dapat dikembangkan menjadi *marketing intelligence* untuk dapat berfokus pada kebutuhan pelanggan dan juga keberadaan pesaing. *Marketing intelligence* juga berusaha memahami perubahan-perubahan apa saja yang mengancam keberadaan organisasi dan bisnis. *Marketing intelligence* bertujuan jangka panjang sehingga dapat memproyeksikan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi di masa yang akan datang.

4.2.3.2 Partai NasDem Sebagai Partai Politik Baru.

Dengan masuknya Indonesia ke dalam sistem multi-partai sebagai konsekuensi logis dari demokratisasi dan reformasi, maka kondisi ini menyebabkan setiap partai politik sesungguhnya memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk dapat memenangkan persaingan dan pasar politik. Hal tersebut berbeda dengan sistem "multi-partai" yang terjadi pada masa Orde Baru di mana pemenang Pemilu Legislatif sudah dapat diprediksi, bahkan hasilnya selalu mendominasi lebih dari 60% suara. Saat ini semakin berkurangnya intervensi kekuasaan untuk memenangkan partai politik tertentu. Hal itu karena saat ini partai politik berhadapan langsung dengan para pemilih atau *electorate*. Saat ini merekalah satu-satunya tujuan partai politik dalam menyusun program kerja dan kebijakan yang nantinya akan disampaikan dalam bentuk pesan komunikasi. Dalam hal ini, riuhnya persaingan politik dapat dikatakan sebagai *noise* yang mengakibatkan tidak sampainya pesan tersebut ke *electorate*.

Sugeng Suparwoto mengatakan bahwa sesungguhnya semakin sedikit jumlah partai politik dalam suatu negara maka semakin efektif fungsi dan peran sebagai partai politik dalam pengelolaan ketatanegaraan.⁵⁰ Namun demikian, kelahiran dari Partai NasDem menjadi sebuah paradoks tersendiri yang tidak bisa dihindari karena Sugeng merasa bahwa sembilan partai politik yang saat ini ada di parlemen kehilangan perannya sebagai partai politik dan hanya merupakan kartel-kartel politik yang menguasai *resource* ekonomi dan *resource* politik secara bersamaan. Menurut Sugeng, ada empat fungsi dari partai politik yaitu: (1) Fungsi rekrutmen, (2) Fungsi kontrol sosial, (3) Fungsi agregasi sosial, dan (4) Fungsi *Social Engineering Machine*.⁵¹

Ambardi (2009) mengatakan bahwa penilaian pada Indonesia sebagai negara demokrasi pasca reformasi 1998 haruslah dilihat secara berhati-hati. Pemilu yang bebas tidak cukup untuk menilai bahwa demokrasi di Indonesia berkualitas baik. Kualitas demokrasi harusnya ditunjukkan pada partai politik yang menjadi aktor utama dalam demokrasi serta sistem kepartaian dan interaksi di antara mereka. Ilustrasi empirik lebih memperlihatkan bahwa sistem kepartaian di Indonesia lebih ditandai oleh kolusi ketimbang oleh kompetisi. Pada penentuan keputusan tentang kenaikan BBM yang lalu terlihat dengan jelas bahwa partai politik menjalankan lobby-lobby politik yang hanya menguntungkan bagi kelompok mereka dan bukan masyarakat yang seharusnya diwakili.

Koalisi yang dilakukan setelah Pemilu Legislatif dilakukan dan bukan sebelumnya sehingga koalisi lebih merupakan suatu bentuk kompromistis untuk tetap dapat mendapatkan kekuasaan. Koalisi tersebut rentan dan tidak solid karena tidak mempunyai persamaan visi dari awal. Koalisi bergantung kepada tujuan-tujuan tertentu dan bukan

⁵⁰ *Interview* dengan Sugeng Suparwoto, 2 Mei 2012

⁵¹ *Ibid.*

ikatan ideologis yang lebih dalam. Hasilnya adalah jika terjadi perbedaan tujuan, maka mitra-mitra koalisi sering kali saling berseberangan dengan Partai Demokrat yang saat ini adalah sebagai partai pemenang pemilu 2009.

Diperlihatkan bahwa koalisi mempunyai tingkatan-tingkatan. Data empirik memperlihatkan bahwa Partai Golkar dan PKS memang sering dalam kondisi berseberangan dengan Partai Demokrat sebagai pemimpin koalisi. Gambaran dari tingkatan koalisi terlihat pada gambar di bawah ini.

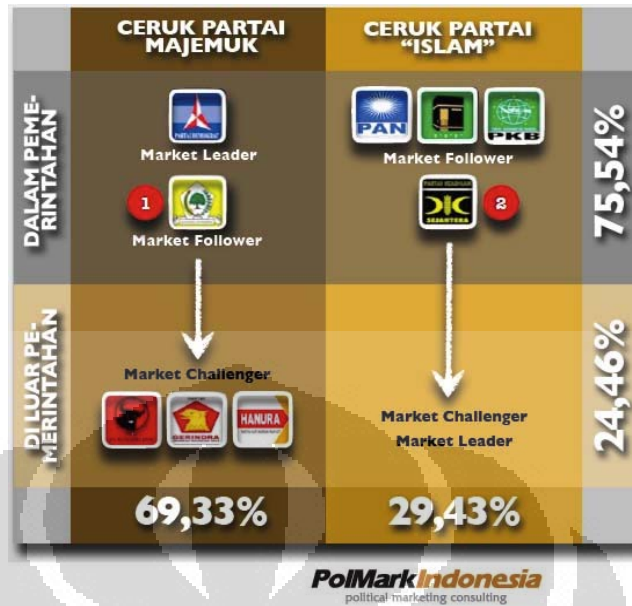
Diagram 4.3. Pemetaan Koalisi Partai Politik



Sumber: PolMark Indonesia (2012)

Kondisi partai politik di Indonesia saat ini terbagi menjadi partai-partai koalisi pemerintahan dan partai-partai oposisi di luar pemerintahan. Secara ideologis juga partai-partai politik yang ada terbagi menjadi ceruk partai majemuk dan ceruk partai "Islam" seperti yang dijelaskan pada diagram di bawah ini.

Diagram 4.4. Pemetaan Koalisi – Oposisi dan Ideologi Partai



Sumber: Polmark Indonesia (2012)

Dari pemetaan dua diagram di atas, Partai NasDem lahir sebagai partai politik baru untuk ikut bertarung dalam Pemilu Legislatif 2014. Partai NasDem muncul pada ceruk partai majemuk, serupa dengan Partai Demokrat, Partai Golkar dan PDI-Perjuangan. Sugeng Suparwoto secara lengkap menjelaskan alasan lahirnya Partai NasDem dalam kutipan di bawah ini:

'Tapi dalam kasus ini mengapa kami tetap melahirkan sebuah partai, karena kita juga melihat, partai yang eksis sekarang tidak lebih dari kartel yang menguasai resource politik dan resource ekonomi secara bersamaan. Sehingga sebenarnya fungsi partai itu tidak ada hari ini. Maka perlulah kami membentuk partai baru yang bernama Partai NasDem ini. Karena kita melihat, seperti tadi yang saya bilang, sembilan partai di DPR tersebut, tidak lebih dari kelompok kepentingan secara bersamaan menguasai resource politik dan ekonomi. Karena dalam prakteknya mereka saling barter, saling tergantung, secara sistemik kalo kita bilang saling tersandera. Pada dasarnya kan mereka hanya satu partai itu. Nah itu kira-kira mengapa muncul partai baru. Nah itu kira kira alasan kita

membentuk Partai NasDem. Padahal seperti tadi, paradigma kita semakin sedikit partai, semakin efektif.”⁵²

Tidak mudah sebagai partai baru untuk dapat merebut suara dalam Pemilu Legislatif 2014 nanti. Namun demikian, Ahmad Rofiq menyebutkan bahwa target Partai NasDem untuk keluar sebagai partai pemenang Pemilu Legislatif 2014 bukanlah suatu omong-kosong belaka.⁵³ Partai NasDem mempunyai target 40% suara pada Pemilu Legislatif 2014 – syarat yang menurut peneliti sangat berat. Rofiq menyebutkan bahwa ada lima syarat untuk menjadi partai pemenang yaitu: (1) Media; (2) Figur Partai; (3) Infrastruktur; (4) Uang; dan (5) Momentum. Partai NasDem dianggap memiliki kelimanya dan akan dimaksimalkan perannya masing-masing guna mencapai target tersebut.⁵⁴

Sementara Yunarto Wijaya mengatakan sebaliknya, jika Partai NasDem tidak mampu masuk ke dalam tiga besar maka partai ini hanyalah akan menjadi pemain pinggiran seperti partai-partai menengah saat ini yang ada di parlemen.⁵⁵ Yunarto menambahkan, sejarah membuktikan bahwa tidak ada satupun partai politik baru yang memenangkan pemilu saat pertama kali keikutsertaannya.⁵⁶ Apalagi mengingat target sebesar 40% yang dicanangkan oleh Partai NasDem, Yunarto melihat bahwa selama ini partai politik sering kali mempunyai target yang tinggi namun hasilnya selalu berada di bawah target tersebut.⁵⁷

⁵² *Interview* dengan Sugeng Suparwoto, 2 Mei 2012

⁵³ *Interview* dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ *Interview* dengan Yunarto Wijaya, 23 Mei 2012

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Ibid.*

4.2.3.3 Strategi Kampanye Politik Partai NasDem.

Sebagai partai baru, Partai NasDem mempunyai catatan yang cukup fenomenal. Dalam usianya yang belum genap satu tahun, pada rilis Lembaga Survei Indonesia pada tanggal 11 Maret 2012 lalu Partai NasDem menempati posisi ke-4 di bawah Partai Golkar, PDI-Perjuangan dan Partai Demokrat. Hal ini tentunya bukan tanpa sebab dan memang merupakan hasil dari kerja politik Partai NasDem sehingga bisa masuk ke jajaran partai menengah.

Firmanzah (2008) menyebutkan dalam sistem multi-partai, terdapat tiga kategori partai berdasarkan jumlah dari pendukungnya yaitu partai besar, partai menengah dan partai kecil. Partai menengah mempunyai dukungan suara tidak sebanyak partai besar namun masih lebih banyak dari partai kecil. Partai besar tidak selamanya akan menjadi partai besar dan partai kecil juga tidak akan selalu menjadi partai gurem. Hal tersebut juga dikarenakan dalam *political marketing*, partai politik juga menganut hukum daur hidup (*life-cycle*). Partai menengah mempunyai peluang terbesar untuk menjadi lebih besar atau menjadi lebih kecil, tergantung pada strategi yang mereka lakukan. Partai Demokrat yang pada Pemilu Legislatif 2004 merupakan partai menengah kemudian berubah menjadi partai besar pada Pemilu Legislatif 2009, tak lepas dari kemenangan tokoh SBY pada pemilu presiden di 2004.

Yunarto Wijaya mengatakan bahwa konstelasi kepartaian di Indonesia saat ini masih dikuasai oleh tiga partai saja yaitu Partai Demokrat, Partai Golkar dan PDI-Perjuangan sebagai partai-partai besar.⁵⁸ Gap antara partai besar dengan partai menengah juga dirasakan saat ini masih terlalu jauh sehingga saat ini partai menengah belum bisa berbicara banyak dalam dunia politik di Indonesia.⁵⁹ Partai menengah cenderung menjadi partai “pengaman” dari partai berkuasa untuk

⁵⁸ *Interview* dengan Yunarto Wijaya, 23 Mei 2012

⁵⁹ *Ibid.*

mendukung kebijakan-kebijakannya dengan imbalan kekuasaan dalam kabinet eksekutif.

Dalam persaingan di pasar politik – seperti juga pemasaran komersil – diperlukan sebuah strategi untuk dapat merebut hati dan perhatian para *electorate*. Dalam *political marketing*, dikenal tiga cara untuk dapat menyampaikan pesan komunikasi dari kandidat atau partai kepada publik yaitu *push*, *pull* dan *pass political marketing*. Merujuk kepada penjelasan konsep dan teori tentang *political marketing* pada BAB II, maka peneliti akan mendeskripsikan hasil *interview* dengan narasumber tentang strategi *political marketing* Partai NasDem dalam menghadapi Pemilu Legislatif 2014. Dalam *interview*, para narasumber tidak menyebutkan secara langsung *push*, *pull* dan *pass political marketing* yang dilakukan oleh Partai NasDem. Namun peneliti akan mendeskripsikan hasil *interview* tersebut merujuk kepada penjelasan pada BAB II.

4.2.3.4 *Push Political Marketing* Partai NasDem.

Push political marketing merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Dalam strategi ini dibentuk pula infrastruktur partai. Tipe strategi ini membentuk kader yang militan dan solid, namun demikian diperlukan waktu, tenaga dan biaya yang lebih besar untuk dapat melaksanakan strategi tipe ini secara konsisten agar terlihat hasilnya.

Untuk menghadapi persaingan pada Pemilu Legislatif 2014, Rio mengatakan bahwa strategi jangka pendek – hal yang pertama akan dilakukan adalah melengkapi kepengurusan partai sampai 100% provinsi, 100% kabupaten/kota dan 100% kecamatan.⁶⁰ Partai NasDem juga mempersiapkan keanggotaan yang nantinya akan memberikan 10 juta kartu anggota bersantunan, di mana setiap anggota yang meninggal

⁶⁰ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

akan ahli warisnya akan mendapatkan santunan minimal Rp 1 juta. Hal tersebut untuk mempersiapkan verifikasi KPU April 2012 untuk peserta Pemilu Legislatif 2014.

Partai NasDem saat ini memiliki *underbow* yang masuk ke target mahasiswa yaitu Liga Mahasiswa NasDem (LMN). Ahmad Rofiq mengatakan bahwa lahirnya LMN adalah untuk menampung aspirasi politik mahasiswa yang selama ini berada di jalanan dan tidak formal.⁶¹ LMN akan menjadi perwakilan mahasiswa di dalam sistem, yaitu menjadi perwakilan di parlemen. Selama ini dirasakan bahwa mahasiswa sengaja dipisahkan dengan oleh pemerintahan Orde Baru.

Dalam situsnya tertulis bahwa LMN adalah:

*"Sebuah perkumpulan mahasiswa yang menyadari pentingnya menghidupkan kembali gerakan mahasiswa yang tengah mati suri. Gerakan mahasiswa yang berniat merestorasi semangat gerakan pemuda-pelajar dulu, yang sadar bahwa politik adalah alat memajukan peradaban manusia."*⁶²

Dari pengamatan peneliti, saat ini tidak ada lagi partai politik yang memiliki *underbow* resmi untuk target mahasiswanya. Saat ini memang mahasiswa banyak bernaung di bawah organisasi namun tidak merujuk kepada partai politik tertentu. Organisasi mahasiswa malah lebih sering bersifat sektarian berbasiskan agama seperti Himpunan Mahasiswa Islam, Perhimpunan Mahasiswa Katolik Republik Indonesia (PMKRI), Gerakan Mahasiswa Kristen Indonesia (GKMI), Himpunan Mahasiswa Buddhis Indonesia (HMBI) dan beberapa organisasi lainnya.

Ahmad Rofiq menambahkan, karena mempunyai basis intelektual yang idealis diharapkan mahasiswa walaupun menjadi bagian dari partai politik tetap dapat kritis.⁶³ Partai NasDem hanya mengorganisir peran

⁶¹ Interview dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

⁶² www.mahasiswanasdem.org, diakses 9 Juni 2012, pukul 20:00 WIB

⁶³ Interview dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

mahasiswa tanpa mengurangi fungsi-fungsi mereka sebagai kontrol sosial di masyarakat.⁶⁴

Rio selanjutnya mengatakan bahwa hal ke-2 dari strategi *political marketing* yang dilakukan oleh Partai NasDem adalah menyiapkan infrastruktur sampai ke level pedesaan.⁶⁵ Direncanakan Partai NasDem akan masuk sampai ke seluruh pedesaan yang ada di Indonesia. Pada setiap desa disiapkan 100 orang pengurus di mana merekalah yang nantinya akan dijadikan sebagai *ambassador* atau penyampai pesan politik dari Partai NasDem kepada masyarakat di *grassroot*.⁶⁶ Bahkan Rio berani mengatakan bahwa orang-orang ini akan militan dalam menyampaikan visi & misi dari Partai NasDem.⁶⁷ Militansi ini disebabkan oleh semakin banyak orang yang menginginkan perubahan dan perbaikan dalam masa reformasi ini. Rio menambahkan bahwa dalam setiap kecamatan nantinya akan dibuat sebuah program yang disesuaikan dengan kebijakan dari kecamatan tersebut. Jadi bentuknya bisa berbeda satu sama lain. Namun pendidikan politik akan terus dilakukan. Ahmad Rofiq mengatakan, keinginan dari pengurus Partai NasDem adalah bahwa setiap kader mempunyai militansi yang prima untuk menjadi miniatur Partai NasDem.⁶⁸

Peneliti mengamati bahwa hal di atas merupakan *push political marketing* di mana pesan politik disampaikan oleh partai atau kandidat secara langsung kepada publik. Dalam hal ini Partai NasDem membuat kepengurusan hingga ke level pedesaan sehingga diharapkan pesan-pesan politik dapat langsung dapat disampaikan kepada masyarakat. Pesan politik juga disampaikan secara berkesinambungan melalui pendidikan politik pada masyarakat. Firmanzah (2008:49) menyebutkan

⁶⁴ *Interview* dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

⁶⁵ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Interview* dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

bahwa hubungan antara partai politik dengan *electorate* telah bergeser dari hubungan transaksional menuju hubungan relasional. Dengan hubungan relasional ini diharapkan menjadi hubungan dua arah dan bermanfaat bagi kedua belah pihak. Dalam hubungan ini, aspek *relationship* diutamakan untuk dapat mempertahankan *electorate*. Mirip dengan prinsip-prinsip pada pemasaran komersil untuk mempertahankan konsumen. Hubungan ini diharapkan mampu menciptakan bentuk pemilih yang rasional dan kritis, di mana nantinya pemilih ini memiliki orientasi yang tinggi pada '*policy-problem-solving*', pemilih yang mampu melihat program kerja atau '*platform*' partai yang berorientasi ke masa depan.

Yunarto Wijaya mengatakan bahwa terbentuknya infrastruktur sampai ke level desa tidak lepas dari sejarah bahwa Partai NasDem merupakan '*sempalan*' dari Partai Golkar – partai yang telah mapan secara infrastruktur politik selama puluhan tahun.⁶⁹ Kebanyakan dari kepengurusan infrastruktur Partai NasDem di daerah merupakan mantan pengurus Partai Golkar. Jadi Partai NasDem sebenarnya telah mengambil *captive market* dari Partai Golkar yang selama ini telah mempunyai jaringan di seluruh Indonesia.⁷⁰

Yunarto juga menambahkan, peranan dari Ormas Nasional Demokrat sebagai pembuka jalan dari Partai NasDem masuk ke jaringan *grassroot*.⁷¹ Hal itu membuat tingkat elektabilitas Partai NasDem secara cepat naik karena mengambil alih *captive market* Partai Golkar.⁷² Pada sebuah berita yang tertulis di situs Partai NasDem disebutkan bahwa Akbar Tandjung mengatakan bahwa Partai NasDem akan berbicara banyak di Pemilu 2014.⁷³

⁶⁹ Interview dengan Yunarto Wijaya, 23 Mei 2012

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid.

⁷³ <http://www.partainasdem.org/2012/06/07/banyak-kader-golkar-menyeberang-ke-nasdem/>

Ahmad Rofiq mengatakan jumlah anggota Partai NasDem saat ini berjumlah kurang lebih 5,6 juta anggota.⁷⁴ Partai NasDem saat ini telah hadir di 100% provinsi dan 100% kabupaten serta telah hadir di 6769 kecamatan di Indonesia dan menargetkan mencapai kepengurusan desa sekurang-kurang 55% dari seluruh Indonesia.⁷⁵

Kecepatan pembangunan infrastruktur politik Partai NasDem dalam waktu kurang dari satu tahun ini memperkuat pendapat Yunarto Wijaya yang berpendapat bahwa Partai NasDem saat ini telah banyak menggerogoti Partai Golkar. Kemudahan menyampaikan pesan politik dari Partai NasDem juga dibantu oleh jaringan Ormas Nasional Demokrat yang menurut Yunarto tidak terbatas oleh Undang-Undang Partai Politik yang membatasi kinerja partai politik pada masa-masa tertentu dan batasan-batasan tertentu pula.⁷⁶ Hal serupa dikatakan oleh Ahmad Rofiq yang mengatakan bahwa Ormas Nasional Demokrat bisa menyentuh hal-hal yang tidak dapat disentuh oleh partai seperti pusat-pusat peribadatan dan instansi pemerintah.⁷⁷

4.2.3.5 Pull Political Marketing Partai NasDem.

Pull political marketing merupakan strategi penyampaian pesan yang dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, *mobile* dan Internet. Strategi ini seringkali disebut dengan serangan udara karena mampu membombardir pesan secara luas kepada khalayak. Cara ini merupakan strategi penyampaian pesan politik yang telah lama digunakan bahkan semenjak kajian komunikasi politik ada. Teknik ini sebenarnya merupakan pengembangan positif dari propaganda. Propaganda sendiri telah mengalami peyoratif atau distorsi makna dari

⁷⁴ Interview dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Interview dengan Yunarto Wijaya, 23 Mei 2012

⁷⁷ Interview dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

arti sebenarnya menjadi sesuatu yang bersifat negatif dan sering dihubungkan dengan fasisme.⁷⁸

Propaganda yang merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayaknya. Propaganda sendiri menurut Suprpto (2011) berasal dari bahasa latin "*propagare*" yang artinya adalah *cara tukang kebun menyemaikan tunas suatu tanaman ke sebuah lahan untuk memproduksi tanaman baru yang kelak akan tumbuh sendiri.*

Laswell dalam Suprpto (2011) mengatakan bahwa propaganda lebih dari sekedar pemanfaatan media untuk membohongi publik agar dapat mengontrol mereka untuk sementara waktu. Propaganda membutuhkan pengembangan strategi kampanye yang baik dan berjangka panjang.

Pull political marketing tidak dapat dipisahkan dari keberadaan media massa konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah dan papan reklame (*billboard*). Kepopuleran dari propaganda juga tidak bisa dilepaskan dari media-media tersebut. Dengan menggunakan media massa, pesan dapat disebar secara cepat dengan jangkauan yang luas. McQuail (2010:289) mengatakan bahwa selalu ada hubungan yang akrab antara komunikasi massa dengan perilaku politik dalam jenis rezim manapun. Dalam demokrasi, media memiliki hubungan yang rumit dengan sumber kekuasaan dan sistem politik. Media massa merupakan suatu organisasi yang terstruktur rapi dalam proses penyebaran pesan. Media massa mempunyai kekuatan sosial untuk dapat mengubah perilaku dalam masyarakat, sehingga seringkali digunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk mencapai tujuan dan kepentingan mereka.

Syah Putra (2012:10) mengatakan bahwa yang membedakan antara media massa dengan media lainnya adalah sifat kelembagaan

⁷⁸ Tommy Suprpto, *Komunikasi Propaganda*, Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta, 2011, halaman 24.

media tersebut. Media massa melakukan proses penyebaran pesan melalui sistem yang sistematis dan tersusun rapi., tidak semua pesan dapat dengan bebas diterima oleh khalayak, namun harus melalui proses seleksi oleh media yang merupakan wilayah pemilihan redaksi. Pemilihan pesan berlandaskan dua hal yaitu pesan tersebut penting menurut media dan penting menurut khalayak. Namun demikian saat ini media seringkali menggunakan *power*-nya untuk menentukan pilihan tersebut sehingga berita dikonstruksi sesuai dengan kepentingan media tersebut.

Partai NasDem sebagai partai politik juga mempunyai kepentingan untuk menyebarkan pesan-pesan politik mereka. Rio mengatakan, selanjutnya untuk memperkenalkan visi & misi dari Partai NasDem akan dibuatlah *soft campaign* melalui media massa baik cetak maupun elektronik sepanjang dua tahun ke depan.⁷⁹ Rio menyebutkan bahwa *booming*-nya Ormas Nasional Demokrat dikarenakan gencarnya iklan di televisi MetroTV yang memang jaringan Media Grup dimiliki oleh Ketua Umum Ormas Nasional Demokrat Surya Paloh. Paling tidak tahapan ini membentuk *awareness* masyarakat tentang Partai NasDem.⁸⁰

Rio memberi contoh sebuah pemasaran komersil yang menggunakan strategi ini untuk merebut konsumen yaitu Oskadon. Di mana Oskadon yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan kecil mampu mengambil pasar Bodrex dari Tempo Scan dari 60% menjadi 20%. Kekuatan dari Oskadon ini dikatakan adalah gencarnya iklan televisi yang mampu “meracuni” otak khalayak. Rio mengatakan dengan dukungan dari Ketua Umum Ormas Nasional Demokrat Surya Paloh – selaku pemilik dari Media Grup – hal itu dapat dilakukan dan menjadi keunggulan Partai NasDem dari partai lainnya yang tidak mempunyai

⁷⁹ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

⁸⁰ *Ibid.*

media sehingga konsekuensinya harus mempunyai biaya lebih banyak untuk biaya pemasangan iklan di media.⁸¹

Dari tabel di bawah terlihat frekuensi iklan televisi Partai NasDem pada empat stasiun televisi yaitu MetroTV, RCTI, Global dan MNC TV. Partai NasDem selama lima bulan terakhir paling banyak menggunakan RCTI dan paling sedikit Global TV. Namun demikian jika dijumlahkan maka Partai NasDem lebih banyak menggunakan MNC Group daripada Media Group.

Tabel 4.1 Frekuensi Iklan Televisi Partai NasDem

No	Stasiun Televisi	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	MetroTV	448	420	462	448	512
2	RCTI	660	580	624	610	682
3	Global	122	108	154	148	168
4	MNC TV	446	260	320	250	348
	Total	1676	1368	1560	1456	1710

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

Peneliti mengamati bahwa hal tersebut masuk ke dalam cara *pull political marketing* di mana pesan disampaikan dari kandidat atau partai kepada publik melalui media massa. Penguasaan media memang menjadi kelebihan dari Partai NasDem di mana biaya iklan dalam strategi ini dapat ditekan. Bahkan selama ini peneliti mengamati bahwa Ormas Nasional Demokrat telah menggunakan strategi yang sama untuk memperkenalkan ormas ini kepada publik.

Muhammad Zein Abdullah dalam Jurnal Observasi (2009:41) mengatakan bahwa saat ini ketergantungan partai politik terhadap media elektronik – terutama televisi – sangat besar. Proses komunikasi politik tidak terlepas dari kekuatan media yang mendukung berlangsungnya

⁸¹ Interview dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

proses menyampaikan informasi atau pesan-pesan politik dari suatu partai politik kepada publik untuk mendapatkan dukungan politik.

Pesan politik yang disampaikan melalui televisi secara berangsur-angsur mengarahkan pada adopsi keyakinan mengenai sifat dasar dari dunia sosial yang mengikuti pandangan akan realitas yang memiliki stereotip, terdistorsi, dan sangat selektif sebagaimana digambarkan dengan cara yang sistematis di fiksi dan berita televisi.

Gun Gun Heryanto (2011) mengutip salah satu teori media yaitu Teori Hirarki Pengaruh (*Hierarchy of Influence Theory*) yang diperkenalkan oleh Shoemaker dan Reese (1996:11) bahwa isi dari media dipengaruhi oleh beberapa faktor yang luas dari dalam dan luar organisasi media. Level-level pengaruh tersebut antara lain teks kerap kali dipengaruhi oleh individu, rutinitas media, kebijakan organisasional, ekstra media dan ideologi. Dengan demikian, sebuah realitas simbolik media tak akan lepas dari pengaruh-pengaruh tersebut.

Namun Sapta Sari dalam jurnal yang sama (2009:68) mengatakan bahwa dalam hal menyampaikan pesan politik, perlu diperhatikan pula kredibilitas media yang bersangkutan. Media sebagai pilar ke-4 demokrasi – yang harus membiayai dirinya sendiri – harus tegas menjaga independensi dan idealisme jurnalistik dalam setiap kesempatannya. Hal ini merupakan bentuk peran serta kritik publik dari para jurnalis dan organisasi seperti PWI atau AJI. Yang menarik dalam tulisan Sapta Sari, terdapat kutipan dari pendapat Surya Paloh yang merupakan pemilik dari Media Grup dan Ketua Umum Ormas Nasional Demokrat. Sari menuliskan bahwa Surya Paloh mengatakan jika ia tampil di medianya dalam kemasan berita haruslah memiliki nilai berita juga.

Rio Capella mengatakan bahwa elektabilitas Partai NasDem memang meningkat semenjak ditayangkan iklan-iklan partai ini oleh televisi MNC Group seperti RCTI, GlobalTV dan MNCTV pada bulan-

bulan Desember 2011 sampai April 2012.⁸² Peneliti juga mengamati sampai dengan bulan Juni, iklan-iklan Partai NasDem masih sangat sering ditayangkan di televisi MNC Group dan juga MetroTV.

Namun demikian Rio menambahkan bahwa iklan-iklan Partai NasDem di televisi bersifat normatif, artinya hanya sekedar memperkenalkan Partai NasDem dan tema Restorasi Indonesia saja.⁸³ Namun demikian, iklan televisi memang diyakinkan dapat mempermudah penyebaran gagasan Partai NasDem pada kondisi geografis Indonesia yang cukup luas.

Kekuatan serangan udara Partai NasDem, menurut Yunarto Wijaya, selain dengan gencarnya iklan-iklan juga dilakukan dengan pendekatan PR-ing, di mana MetroTV selalu menyajikan berita-berita tentang Ormas Nasional Demokrat dan Partai NasDem.⁸⁴ Namun Sugeng Suparwoto, Wakil Ketua Umum DPP Partai NasDem yang juga merangkap sebagai *Executive Editor* di MetroTV mengatakan bahwa pemberitaan tentang Partai NasDem di MetroTV dilakukan secara profesional dan dengan aturan-aturan yang jelas.⁸⁵

Masuknya media dalam kepentingan suatu kelompok tentu akan berakibat kepada pesan yang ditayangkan media tersebut. Menurut Burton (2000:174) media melakukan seleksi dan konstruksi pada produksi berita televisi dikarenakan jumlah materi yang banyak dan keterbatasan alokasi waktu. Dalam hal ini bukan tidak mungkin, seorang politisi yang sekaligus jurnalis dapat menampilkan akuntabilitas media. Akuntabilitas media menurut McQuail (2010) adalah:

⁸² *Interview* dengan Rio Capella, 10 April 2012

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Interview* dengan Yunarto Wijaya, 23 Mei 2012

⁸⁵ *Interview* dengan Sugeng Suparwoto, 2 Mei 2012

“Proses yang sukarela maupun tidak di mana media menjawab secara langsung atau tidak langsung kepada masyarakat dan mereka yang terdampak langsung dari kualitas dan latau konsekuensi publikasi.”

Menurut Laitila dalam McQuail (2010) akuntabilitas media ditentukan oleh kode jurnalistik suatu negara yang umumnya mengacu kepada enam hal, yaitu: (1) Kebenaran informasi; (2) Kejernihan informasi; (3) Perlindungan terhadap hak-hak publik; (4) Tanggung jawab dalam pembentukan opini publik; (5) Standar dalam mengumpulkan dan melaporkan informasi; dan (6) Menghormati integritas sumber.

Namun Sugeng membenarkan bahwa memang televisi saat ini masih merupakan media massa yang efektif untuk menancapkan pemikiran kolektif terhadap masyarakat mengingat televisi yang bersifat audio dan visual.⁸⁶ Sebagai partai baru, Partai NasDem secara cepat harus mengejar ketinggalannya dari partai-partai yang telah ada seperti dikutip dalam *interview* berikut:

“Dunia politik manapun, termasuk di Amerika Serikat sekalipun, adalah pemanfaatan media massa sangat penting. Maka dari itu, kebetulan kami kami ini punya itu, maka dari itu kita manfaatkan secara maksimal. Karena apa? Kalau kita tidak menggunakan secara maksimal, kita sebagai partai baru akan ketinggalan, setidaknya dengan partai-partai eksis. Karena partai-partai eksis tadi selain sudah menguasai resource politik dan resource ekonomi, dalam kesehariannya juga di-backup negara untuk mempopulerkan dirinya.”⁸⁷

Sugeng menyebutkan bahwa banyak di negara-negara lain, partai pemenang pemilu adalah partai yang membelanjakan iklan televisi terbanyak. Di Indonesia sendiri Partai Gerindra dapat menjadi contoh yang nyata. Hanya memiliki waktu sekitar enam bulan, Partai Gerindra

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ *Interview* dengan Sugeng Suparwoto, 2 Mei 2012

bisa masuk ke parlemen dengan menggunakan iklan-iklan televisi secara masif.⁸⁸

Penjelasan di atas dinilai oleh peneliti sebagai ciri khas dari *Sales Oriented Party*, di mana pada tahapan komunikasi Partai NasDem merancang pesan-pesan dalam media untuk mempersuasi khalayak bahwa partai tersebut adalah pilihan yang tepat sesuai dengan kebutuhan khalayak.

Menurut *The Nielsen Company* Indonesia, pada tahun 2009 lalu iklan kategori pemerintahan dan politik mencapai Rp 2,154 triliun. Meningkat 335% dari pemilu 2004 yang hanya sekitar Rp 400 miliar.⁸⁹ Hal tersebut memperlihatkan betapa terjadinya peningkatan penggunaan media pada industri politik.

Namun Sugeng juga mengatakan walau media menjadi strategi utama dari Partai NasDem, namun media juga mempunyai kelemahan-kelemahan seperti dalam kutipan berikut:

“Ya begitulah, akan tetapi media juga ada kelemahannya. Kelemahannya adalah media harus intens terus menerus. Karena ada sebuah teori yang namanya teori memori kolektif. Itu akan tergerus, apabila ada informasi yang sepadan yang mempengaruhi masyarakat. Itu kita antisipasi. Hari ini kita main sendiri di media. Begitu nanti yang lain memanfaatkan media yang sama, bisa saja kita tergerus. Itu yang saya bilang kita harus melakukan konsolidasi organisasi masyarakat terkecil. Sama membangun partai politik dengan membangun ekonomi negara. Hari ini tidak lain tidak bukan adalah membangun jaringan seluas-luasnya.”⁹⁰

Rio menyebutkan tiga contoh kasus dari luar negeri di mana seorang pemilik perusahaan media akhirnya mampu menjadi pemimpin

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Eko Harry Susanto, *Iklan Politik dan Kegagalan Partai Politik (dalam buku Media Komunikasi Politik, Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta, Jakarta, 2011, halaman 67-68.*

⁹⁰ *Interview* dengan Sugeng Suparwoto, 2 Mei 2012

pemerintahan sebuah negara yaitu Perdana Menteri Italia Berlusconi, Presiden Perancis Sarkozy dan mantan Perdana Menteri Thailand Thaksin.⁹¹ Disebutkan bahwa ketiganya merupakan pemilik perusahaan media yang mendirikan partai politik satu sampai dua tahun sebelum pemilu namun berhasil memenangkan pemilu tersebut dengan dukungan dari kelompok medianya.⁹²

Peran kepemilikan dalam media massa bukanlah suatu hal yang baru dalam dunia politik. McQuail (2010) mengatakan bahwa pemilik media massa memiliki kekuasaan mutlak atas konten dan dapat meminta apa yang mereka ingin masukkan atau keluarkan dalam sebuah pesan media. Secara teori liberal, idealnya bahwa kepemilikan dapat dipisahkan secara efektif dari kontrol atau keputusan editorial. Namun hal tersebut menjadi tidak mungkin jika memang pemilik media massa memang bertujuan meng-*abuse* media tersebut guna kepentingan pribadinya.

Sugeng Suparwoto mengatakan bahwa walaupun banyak menggunakan media yang dimiliki oleh Surya Paloh dan Hary Tanoesoedibjo, namun Partai NasDem tetap melakukannya sesuai dengan prosedur yang berlaku dan tidak gratis.⁹³ Namun Sugeng tidak membantah jika memang ada kemudahan baik dari sisi diskon-diskon dan juga penangguhan pembayaran.

Semua iklan yang tayang di jaringan MNC dan MetroTV dapat dibuktikan pembayarannya berdasarkan setoran pajak ke pemerintah, karena pada setiap iklan yang tayang juga ada biaya pajak yang harus dibayarkan. Sugeng juga menambahkan bahwa partai politik lain juga diberikan kesempatan yang sama untuk dapat menggunakan MetroTV dan juga MNC Group, namun memang saat ini belumlah musim

⁹¹ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

⁹² *Ibid.*

⁹³ *Interview* dengan Sugeng Suparwoto, 2 Mei 2012

kampanye sehingga belum banyak partai politik lain yang menggunakan dua media tersebut.⁹⁴

Sugeng juga menjelaskan bahwa jika memang Partai NasDem berbuat curang dan memonopoli dua media tersebut, maka masyarakatlah yang akan menghukum mereka dengan tidak menonton lagi dua media tersebut sehingga membuat rating rendah. Dampaknya adalah pemasangan iklan juga akan berkurang pada acara-acara yang ratingnya rendah.⁹⁵ Penjelasan itu memperkuat pendapat Ade Armando dalam *interview* dengan Majalah Detik yang mengatakan bahwa pemilik media yang terlalu banyak tampil di medianya akan menjadi bahan tertawaan masyarakat saja.⁹⁶

Syah Putra (2012) mengatakan bahwa televisi mempunyai peran yang besar dalam meningkatkan elektabilitas. Televisi memiliki dua cara untuk dapat menampilkan kandidat atau partai politik yaitu dengan melalui berita politik dan iklan politik. Berita pada dasarnya haruslah menawarkan sebuah realitas tanpa rekayasa. Namun demikian, banyak pemasar politik – terutama pada masa kampanye – berlomba-lomba untuk masuk dalam berita, dengan menciptakan publisitas.

Publisitas adalah sebuah berita tentang suatu peristiwa yang disengaja atau direncanakan dengan tujuan mendapat keuntungan berupa popularitas. Syah Putra membagi publisitas menjadi empat bentuk yaitu: (1) *Pure Publicity*, peristiwa biasa yang kemudian menjadi sebuah publisitas. Biasanya peristiwa seperti ini cepat dilupakan oleh masyarakat; (2) *Paid Publicity*, di mana tayangan berita memerlukan biaya-biaya tertentu seperti misalnya seorang kandidat membeli jam siar untuk menayangkan berita tentang dirinya; (3) *Free Ride Publicity*, di mana sebuah publisitas terjadi secara normal dan kandidat atau partai

⁹⁴ *Interview* dengan Sugeng Suparwoto, 2 Mei 2012

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ Majalah Detik. *Sering Tampil di TV-nya, Bos Parpol Jadi Tertawaan*. Edisi 5 – 11 Desember 2011.

politik tidak melakukan usaha-usaha tertentu namun media tetap meliputnya karena memang kandidat atau partai politik tersebut mempunyai news value yang tinggi; (4) *Tie In Publicity*, suatu kegiatan publisitas yang dilakukan ketika ada peristiwa besar, misalnya kandidat atau partai politik memberikan sumbangan kepada korban bencana alam.

Tabel 4.2 Frekuensi Publisitas Televisi Partai NasDem

No	Stasiun Televisi	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	MetroTV	124	94	146	168	234
2	RCTI	52	45	61	58	48
3	Global	25	16	24	22	27
4	MNC TV	34	24	29	38	38
	Total	235	179	260	286	324

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Partai NasDem cukup banyak menggunakan cara publisitas dalam mengkomunikasikan pesan politiknya, terutama melalui MetroTV. Penggunaan MetroTV secara lebih besar jika dibandingkan dengan MNC Group dikarenakan MetroTV merupakan televisi dengan *positioning news*, sedangkan MNC Group lebih menasar ke program-program hiburan.

Cara yang ke-2 untuk menampilkan kandidat atau partai politik adalah dengan melalui iklan politik. Iklan adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dirancang sedemikian rupa sesuai dengan kepentingan pihak tertentu (dalam hal ini kandidat atau partai politik). Secara umum, iklan dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness* dan popuaritas publik terhadap apa yang diiklankan. Namun demikian, *awareness* dan popularitas belumlah tentu berbanding lurus dengan elektabilitas. Elektabilitas juga ditentukan oleh faktor-faktor lain sedangkan iklan seringkali juga menjadi kontra produktif menjadi negatif jika terjadi kesalahan isu dalam iklan tersebut.

Menurut Yunarto Wijaya, Partai NasDem menggunakan dua cara tersebut dalam media-media yang dimilikinya, baik publisitas maupun iklan politik yang dimaksudkan untuk melengkapi strategi *push political marketing* mereka.⁹⁷ Peneliti melihat bahwa baik Ormas Nasional Demokrat maupun Parta NasDem sering menggunakan jenis *Tie In Publicity*, walaupun peristiwa yang diangkat belum tentu menarik menurut masyarakat. Hal tersebut memperkuat pendapat McQuail (2010) yang mengatakan bahwa pemilik media massa memiliki kekuasaan mutlak atas konten dan dapat meminta apa yang mereka ingin masukkan atau keluarkan dalam sebuah pesan media. Jadi apa yang dianggap penting oleh media tersebut, belumlah tentu juga dianggap penting oleh masyarakat.

Saat ini masalah pemberitaan, penyiaran dan iklan kampanye politik diatur dalam Undang-Undang No.10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada Bagian Keenam mulai dari pasal 89 sampai pasal 100. Namun demikian banyak pihak yang berpendapat bahwa perundangan-undangan tersebut masih harus direvisi guna diberikan kesempatan yang merata kepada setiap kandidat atau partai politik peserta pemilu.

Undang-Undang yang ada saat ini dirasakan akan sangat menguntungkan pihak yang mempunyai dana kampanye yang besar sedangkan pihak yang kurang mampu tidak akan bisa berbicara banyak lewat media. Hal ini menjadi bukti bahwa peran kepemilikan media melalui Surya Paloh dan Hary Tanoesoedibjo pada Partai NasDem akan sangat menguntungkan partai ini.

⁹⁷ *Interview* dengan Yunarto Wijaya, 23 Mei 2012

4.2.3.6 *Pass Political Marketing* Partai NasDem.

Pass political marketing merupakan strategi penyampaian pesan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Inilah strategi di mana sebuah partai menggunakan *endorser* guna memperkenalkan pesan-pesan politiknya. Kemampuan partai untuk memilih *endorser* yang tepat sangatlah diperlukan karena jika tidak pesan akan diabaikan, dan bahkan akan ditolak.

Dari pengamatan peneliti, dalam *interview* Rio Capella tidak menyebutkan secara langsung strategi *pass political marketing* Partai NasDem. Walau dalam *interview* Rio mengatakan bahwa Partai NasDem akan mempersiapkan 300 tokoh baik nasional maupun lokal untuk kemudian disurvei elektabilitasnya.⁹⁸ Rio tidak menjelaskan siapa-siapa saja tokoh yang dimaksud dan bagaimana mekanisme strategi tersebut dijalankan. Kemungkinan strategi masih dalam tahap pematangan karena usia partai yang masih baru.

Yunarto Wijaya sendiri mengatakan bahwa *pass political marketing* sesungguhnya telah dilakukan oleh Partai NasDem di daerah-daerah.⁹⁹ Dengan 'mengambil alih' jaringan Partai Golkar, Partai NasDem telah menggunakan jaringan tersebut untuk melakukan pendekatan dengan tokoh-tokoh lokal baik itu tokoh agama, tokoh adat maupun tokoh birokrasi pemerintahan.¹⁰⁰ Cara ini dinilai cerdas karena menggunakan basis kekuatan infrastruktur politik Partai Golkar yang memang telah terbentuk mapan selama puluhan tahun. Hal ini pulalah yang dianggap oleh Yunarto dapat meningkatkan elektabilitas Partai NasDem secara cepat mencapai angka 5,9% dikarenakan daerah telah dikuasai terlebih dahulu.¹⁰¹

⁹⁸ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

⁹⁹ *Interview* dengan Yunarto Wijaya, 23 Mei 2012

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ *Ibid.*

Ahmad Rofiq mengatakan bahwa strategi *pass political marketing* ini dilakukan melalui isu-isu pendidikan dan keagamaan. Partai NasDem (melalui Ormas Nasional Demokrat) masuk ke pesantren dan juga organisasi keagamaan lainnya.¹⁰² Hal ini mengingatkan peneliti akan Partai Golkar pada era Orde Baru – walaupun bukan merupakan partai agama – tapi mempunyai kedekatan dengan banyak tokoh-tokoh agama di Indonesia. Seperti diketahui bahwa peranan tokoh agama di Indonesia masih sangatlah vital. Apa yang disuarakan oleh tokoh agama – terutama di daerah-daerah – akan diikuti oleh umatnya. Saat Orde Baru, suara-suara pesantren-pesantren di Indonesia lebih banyak disalurkan melalui Partai Golkar daripada partai agama seperti Partai Persatuan Pembangunan.

Sebenarnya strategi *pass political marketing* ini juga telah dilakukan dari awal, namun lewat berdirinya Ormas Nasional Demokrat. Pada saat dideklarasikan, ormas ini mengumpulkan tokoh-tokoh yang dianggap terkenal dan mempunyai pengaruh luas di masyarakat. Poempida Hidayatullah mengatakan bahwa ia memang diminta Surya Paloh secara langsung untuk bergabung dan mendeklarasikan Ormas Nasional Demokrat.¹⁰³ Selain Poempida juga tercatat beberapa nama yang mempunyai pengaruh luas di masyarakat seperti Sri Sultan Hamengkubuwono X, Budiman Sudjatmiko, Syafii Maarif, Anis Baswedan, Eep S. Fatah, dan Franky Sahilatua. Nama-nama tersebut beragam asalnya mulai dari politisi, tokoh masyarakat, tokoh pendidikan, pengamat politik sampai dengan seniman. Peneliti melihat nama-nama yang diajak bergabung adalah nama-nama yang dikenal mempunyai integritas tinggi sehingga mereka mempunyai pengaruh di masyarakat dengan pemikiran-pemikiran mereka. Nama-nama ini diharapkan

¹⁰² Interview dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

¹⁰³ Interview dengan Poempida Hidayatullah, 8 Mei 2012

membawa pesan Restorasi Indonesia ke dalam bidangnya masing-masing.

Yang menarik dari strategi ini adalah banyak nama yang saat itu bergabung di partai-partai politik lain. Surya Paloh sendiri saat itu masih tercatat sebagai Dewan Penasehat Partai Golkar. Rio Capella sendiri – yang merupakan salah satu tokoh dari empat puluh lima deklarator Ormas Nasional Demokrat – mengatakan bahwa Ormas Nasional Demokrat memang dijadikan sebagai *melting pot* tempat orang dari berbagai macam golongan dan asal berkumpul.¹⁰⁴

Namun demikian, ketika gagasan Restorasi Indonesia mulai diimplementasikan melalui terbentuknya Partai NasDem, beberapa nama deklarator mengundurkan diri secara tegas seperti Poempida Hidayatullah dan Sri Sultan Hamengkubuwono X. Nama-nama lain deklarator juga kini tidak tampak aktif dalam berbagai kegiatan Ormas Nasional Demokrat. Poempida mengatakan penyebab keluarnya ia dari Ormas Nasional Demokrat pada kutipan berikut:

“Namun ketika muncul wacana kalau ini mau jadi partai, terus terang saya konsisten. Saya nggak akan niat untuk keluar dari partai Golkar. Akhirnya saya keluar paling awal, sebelum yang lain-lain ketika wacana ini mulai didengung-dengungkan. Buat saya, saya tidak mau menjadikan partai sebagai kendaraan, tapi partai harus jadi alat perjuangan. Dan saya melihat, dengan berpartai di Golkar saya memiliki fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan partai lain.”¹⁰⁵

Jadi peneliti melihat bahwa strategi *pass political marketing* melalui Ormas Nasional Demokrat juga akhirnya memberikan efek negatif terhadap Partai NasDem. Alih-alih menjadi pembawa pesan Restorasi Indonesia, deklarator Ormas Nasional Demokrat yang keluar malah

¹⁰⁴ Interview dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

¹⁰⁵ Interview dengan Poempida Hidayatullah, 8 Mei 2012

memberikan citra negatif pada ormas. Ormas Nasional Demokrat dianggap tidak konsisten dalam menjalankan misinya dalam masalah moral karena saat ini juga bermain di politik.

4.2.3.7 Faktor Kekuatan Partai NasDem.

Dari mempelajari strategi Partai NasDem di atas, peneliti melihat bahwa faktor-faktor kekuatan dari Partai NasDem sampai saat ini adalah sebagai berikut:

- Restorasi Indonesia.
- Kekuatan jaringan infrastruktur politik yang berasal dari 'warisan' Partai Golkar.
- Peran kepemilikan media massa pada Surya Paloh melalui Media Group dan Hary Tanoesoedibjo melalui MNC Group.
- Sumber pendanaan partai yang besar melalui Surya Paloh dan Hay Tanoe.
- Kombinasi dari publisitas dan iklan politik yang masif.
- Tidak adanya pesaing dari partai baru yang mempunyai jaringan dan struktur selengkap Partai NasDem.
- Penggunaan Ormas Nasional Demokrat yang tidak terikat oleh Undang-Undang Partai Politik sehingga mampu menjalankan kerja politiknya secara tida terbatas.

4.2.3.8 Faktor Kelemahan Partai NasDem.

Namun demikian – sebagai partai baru – Partai NasDem juga memiliki faktor-faktor kelemahan baik secara internal maupun eksternal partai. Faktor-faktor tersebut adalah:

- Belum adanya tokoh yang bisa menjadi magnet elektoral.

- Belum adanya bukti secara nyata atas Restorasi Indonesia karena belum masuk ke dalam implementasi ketatanegaraan.
- Belum terbentuknya kader yang militan karena masih merupakan partai baru.
- Sentimen negatif dari pihak eksternal.

4.2.3.9 Belajar Dari Kasus Partai Demokrat Pada Pemilu Legislatif 2004 dan Kemenangannya Pada Pemilu Legislatif 2009.

Sistem pemilu di Indonesia yang didahului oleh Pemilu Legislatif sebelum Pemilu Presiden membuat Pemilu Legislatif menjadi gerbang untuk menguasai kekuasaan eksekutif. Berkembangnya demokrasi di Indonesia pasca reformasi 1998 melahirkan sistem pemilu baru yang sebelumnya tidak dikenal yaitu Pemilu Presiden. Sebelumnya presiden dipilih melalui Sidang Majelis Permusyawaratan Rakyat. Selama Orde Baru, kemenangan Golkar pada Pemilu Legislatif selalu mengantarkan Soeharto untuk menjadi presiden secara berulang-ulang yang memang pada saat itu belum ada batasan masa jabatan presiden dalam Undang-Undang.

Menurut Fahmi (2011:51), pemilu diartikan sebagai proses, cara perbuatan memilih yang dilakukan secara serentak oleh seluruh rakyat pada suatu negara. Pemilu menjadi instrumen penting dalam demokratisasi sebuah negara. Sehingga pemilu menjadi cara terbaik peralihan kekuasaan dibandingkan dengan cara-cara lainnya.

Pemilu Legislatif 1999 merupakan momentum awal kebebasan berpolitik di Indonesia. Sebelumnya pemilu selalu diikuti oleh dua partai politik (PPP dan PDI) serta Golkar dan pada tahun 1999 bermunculan partai-partai politik baru menandai euforia kebebasan politik di Indonesia. Tercatat pada tahun 1999 sebanyak 48 partai politik menjadi

peserta pemilu. Namun demikian, karena persiapan dan waktu yang terbatas, serta belum mempunyai akar yang kuat dan tidak ada satupun yang memperoleh suara mutlak. Secara keseluruhan ada 21 partai politik yang memperoleh kursi di DPR namun sesuai dengan UU No.3 tentang Pemilu maka partai yang lolos *electoral threshold* (ET) 2% hanya enam parpol yaitu PDI-Perjuangan, Partai Golkar, Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Bulan Bintang (PBB).

Tabel 4.3 Enam Besar Partai Hasil Pemilu 1999

No	Nama Partai	Jumlah Suara	Persentase (%)	Jumlah Kursi
1	PDI-Perjuangan	35.689.073	33,74	154
2	Partai Golkar	23.741.758	22,44	120
3	PKB	13.336.982	12,61	51
4	PPP	11.329.905	10,71	58
5	PAN	7.528.956	7,12	34
6	PBB	2.049.708	2,13	13

Sumber: Diolah dari KPU.

Pada Pemilu Legislatif selanjutnya di tahun 2004, peta kekuatan politik di Indonesia sedikit berubah. Pemilu saat itu mengalami penyusutan peserta dengan hanya diikuti oleh 24 partai politik – setengah dari jumlah Pemilu 1999. Pada Pemilu Legislatif 2004, muncul dua partai baru yang mendapat simpati tersendiri di masyarakat yaitu Partai Demokrat dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Partai Demokrat benar-benar merupakan partai baru sedangkan PKS merupakan perubahan nama dari partai peserta Pemilu 1999 yaitu Partai Keadilan yang karena tidak lolos ET maka mengganti namanya.

Pemilu Legislatif 2004 membawa kembali kemenangan kepada Partai Golkar yang mewakili kekuatan politik Orde Baru dengan

mengalahkan PDI-Perjuangan sebagai simbol perlawanan reformasi. Padahal Golkar (yang saat itu belum memakai nama partai) menjadi musuh bersama di tahun 1998 dan diramalkan oleh banyak pihak tidak akan berumur panjang. Fenomena ini menunjukkan bahwa jaringan Partai Golkar sudah begitu mengakar dan menyebar di seluruh Indonesia. Partai Golkar yang telah memiliki infrastruktur politik yang menyeluruh mempergunakan hal tersebut guna mendukung strategi pemenangannya.

Tabel 4.4 Sepuluh Besar Partai Hasil Pemilu 2004

No	Nama Partai	Jumlah Suara	Persentase (%)	Jumlah Kursi
1	Partai Golkar	24.480.757	21,58	128
2	PDI-Perjuangan	21.026.629	18,53	109
3	PKB	11.989.564	10,57	65
4	PPP	9.248.764	8,15	58
5	Partai Demokrat	8.455.225	7,45	57
6	PKS	8.325.020	7,34	45
7	PAN	7.303.324	6,45	42
8	PBB	2.907.487	2,62	11
9	PBR	2.764.998	2,44	13
10	PDS	2.414.254	2,13	12

Sumber: Diolah dari KPU.

Masuknya Partai Demokrat dalam lima besar pemenang pemilu tidak dapat dipisahkan dari sosok SBY yang pencitraannya dibentuk oleh media. SBY yang saat itu adalah Menteri Koordinator Politik dan Keamanan (Menkopolkam) pada masa pemerintahan Megawati merasa dipinggirkan perannya yang kemudian membuat Taufik Kiemas – suami dari Megawati – menyebutnya sebagai jenderal taman kanak-

kanak. Konflik tersebutlah yang mendorong SBY untuk mengundurkan diri dari jabatan Menkopolkam saat itu.

Media mengangkat secara besar-besaran pernyataan Taufik Kiemas tersebut yang kemudian menjadi kontroversi. Media membuat SBY sebagai sosok yang teraniaya – alih-alih sebagai seorang yang melepaskan diri dari tanggung jawab politiknya. Salah satu media yang terlihat jelas keberpihakannya pada SBY saat itu adalah MetroTV.¹⁰⁶

Akhirnya tokoh SBY yang dibentuk oleh media tersebut berhasil memenangkan Pemilu Presiden berpasangan dengan Jusuf Kalla yang merupakan tokoh dari Partai Golkar, yang justru tidak direstui oleh partainya sendiri pada putaran pertama Pemilu Presiden. Partai Golkar sendiri pada putaran pertama mencalonkan Wiranto yang berpasangan dengan Sholahudin Wahid seorang tokoh NU. Kondisi ini diakibatkan konflik internal dari partai pemenang pemilu ini yang menyebabkan kurangnya dukungan dari mesin politik di daerah. Sebelumnya Akbar Tandjung berniat untuk berduet dengan Megawati sebagai kandidat wakil presiden, namun kalah dari Wiranto pada konvensi Partai Golkar. Belakangan Wiranto yang merasa tidak didukung oleh sebagian partai memutuskan untuk mundur dari Partai Golkar dan kemudian membentuk Partai Hanura.

SBY memenangkan putaran pertama, namun tidak dengan suara mutlak sehingga pasangan SBY-JK dan Mega-Hasyim berlaga di putaran kedua yang akhirnya dimenangkan secara mutlak oleh SBY-JK dengan perolehan persentase suara yang meyakinkan yaitu 60,62% berbanding dengan perolehan Mega-Hasyim yang hanya memperoleh persentase suara 39,38%. Kemenangan SBY-JK tidak bisa dilepaskan dari dukungan Partai Golkar yang putar haluan melihat calonnya kalah pada putaran pertama.

¹⁰⁶ Ahmad Faisol, *Media dan Pemilu*, dalam *Media, Pemilu dan Politik*, Institut Studi Arus Informasi, Jakarta, 2010, halaman 6.

Dinamika politik di Indonesia pasca Pemilu Legislatif 2009 berubah cukup drastis. Partai Demokrat yang sebelumnya hanya menempati urutan kelima tampil sebagai pemenang dan menjadi kekuatan besar baru dalam konstelasi partai-partai besar yang sebelumnya hanya dikuasai oleh Partai Golkar dan PDI-Perjuangan. Pemilu Legislatif 2009 kembali mengalami peningkatan jumlah peserta menjadi 38 partai politik nasional dan enam partai politik lokal di Aceh, buah dari Undang-Undang Pemerintahan Aceh dan Nota Kesepakatan Helsinki 2005.

Tabel 4.5 Sembilan Besar Partai Hasil Pemilu 2009

No	Nama Partai	Jumlah Suara	Persentase (%)	Jumlah Kursi
1	Partai Demokrat	21.703.137	20,85	148
2	Partai Golkar	15.037.757	14,45	108
3	PDI-Perjuangan	14.600.091	14,03	93
4	PKS	8.206.955	7,88	59
5	PAN	6.254.580	6,01	42
6	PPP	5.533.214	5,32	39
7	PKB	5.146.122	4,94	30
8	Partai Gerindra	4.646.406	4,46	26
9	Partai Hanura	3.922.870	3,77	15

Sumber: Diolah dari KPU.

Sesuai dengan Undang-Undang No.2 tahun 2008 tentang Partai Politik, maka dari hanya sembilan partai yang lolos *parliamentary threshold* (PT) sebesar 2,5% dan mendapat jatah kursi di DPR-RI.

Selain kemenangan dari Partai Demokrat, Pemilu Legislatif 2009 juga memperlihatkan munculnya kekuatan politik baru yaitu Partai Gerindra dan Partai Hanura, yang keduanya ikut serta pemilu untuk

pertama kalinya namun langsung bisa menembus PT. Sedangkan partai-partai lain yang pernah duduk di DPR malah tidak lagi dapat berbicara banyak seperti PBB, PBR dan PDS. Secara garis besar Pemilu Legislatif membagi kekuatan politik di DPR menjadi: (1) Partai besar yaitu Partai Demokrat, Partai Golkar dan PDI-Perjuangan; (2) Partai menengah yaitu PKS, PAN dan PPP; dan (3) Partai kecil yaitu PKB, Partai Gerindra dan Partai Hanura.

Kemenangan Partai Demokrat sudah bisa diprediksi oleh banyak pihak sebelum Pemilu Legislatif 2009 berlangsung. Survei-survei politik menyatakan bahwa Partai Demokrat akan memenangkan Pemilu Legislatif dan diikuti kembali oleh kemenangan SBY sebagai presiden untuk kedua kalinya. Partai Demokrat menjadi partai yang melejit dari partai menengah menjadi partai nomor satu. Secara perolehan suara meningkat drastis dari tahun 2004 ke 2009.

Tabel 4.6 Perbandingan Suara Partai Demokrat pada Pemilu 2004 dan 2009

Tahun	Jumlah Suara	Persentase (%)	Jumlah Kursi	Persentase (%)
2004	8.325.020	7,34	45	10,36
2009	21.703.137	20,85	148	26,43

Sumber: Diolah dari KPU.

Partai Demokrat yang baru dua kali mengikuti pemilu dan berperan sebagai partai pemerintah mempunyai keuntungan tersendiri dari figur SBY. Popularitas Partai Demokrat dengan cepat terangkat selama masa pemerintahan SBY di 2004—2009. Bahkan SBY pada Pemilu Presiden 2009, berhasil mengalahkan Megawati dengan satu putaran saja. Padahal sosok Megawati dikenal dengan dukungan basis massa yang militan PDI-Perjuangan.

Peneliti mengamati bahwa kemenangan Partai Demokrat pada Pemilu Legislatif 2009 mempunyai faktor-faktor kunci sebagai berikut:

- Tokoh SBY; harus diakui bahwa citra SBY pada awalnya memang dibentuk oleh media massa. Namun demikian, tokoh SBY ini menjadi luar biasa popularitasnya sepanjang 2004-2009 pada saat masa pemerintahannya. Popularitas yang begitu tinggi ini sangat menguntungkan bagi Partai Demokrat. Publik terlanjur mempersepsikan bahwa SBY = Partai Demokrat dan Partai Demokrat = SBY. SBY dan Partai Demokrat menjadi dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Begitu sentralnya tokoh SBY ini membuat semua bentuk komunikasi politik Partai Demokrat selalu membawa-bawa SBY. Dalam iklan-iklan politik baik partai maupun kandidat di daerah, foto SBY selalu tampil mendampingi. Figur SBY sangat sulit diganggu popularitasnya, bahkan ketika menjelang Pemilu Presiden 2009 kali ini media lebih banyak memberitakan komentar negatif terhadap tokoh ini. SBY telah menghipnotis konstituen sehingga membuat mereka memilih Partai Demokrat pada Pemilu Legislatif 2009 sebagai bentuk dukungan mereka terhadap SBY. Walaupun demikian, Partai Demokrat yang memperoleh 20,85% suara juga didukung oleh partai-partai lain untuk mencalonkan SBY untuk maju kali kedua pada Pemilu Presiden 2009. Tercatat PKB, PAN, PPP memberikan dukungan dari awal terhadap pencalonan SBY.

Gambar 4.6



SBY dan Partai Demokrat

- Kebijakan populis; masa pemerintahan SBY-JK sepanjang 2004-2009 banyak melahirkan kebijakan-kebijakan populis di mata masyarakat seperti Bantuan Tunai Langsung (BLT), penurunan harga BBM (yang sebelumnya dinaikkan), beras untuk rakyat miskin dan sekolah gratis. Kebijakan-kebijakan ini sangat berarti pada kalangan *grassroot* yang saat itu memang didera oleh kemiskinan dan pengangguran akibat dari krisis ekonomi global. Kebijakan populis ini menggiring rakyat untuk memilih Partai Demokrat yang merupakan partainya SBY.
- Politik pencitraan; semenjak 2004 media telah memberikan dukungan pada SBY. Melalui iklan dan publisitas, SBY menggambarkan dirinya sebagai orang yang tulus dan jujur mengabdikan kepada negara. Melalui media massa pula – baik televisi maupun cetak – keberhasilan-keberhasilan pemerintahan SBY dikomunikasikan kepada khalayak untuk mempengaruhi pemilih memilih Partai Demokrat.

Gambar 4.7



Iklan-Iklan Politik Partai Demokrat

- Faktor eksternal; antara lain kegagalan partai lama mempertahankan pemilihnya yang beranggapan tidak terwakili aspirasinya, konflik internal partai lain (seperti pada PKB), dan juga perilaku negatif dan koruptif anggota partai-partai lain. Hasilnya dapat dilihat, beberapa partai lama yang masuk ke DPR pada 2004 tidak dapat mempertahankan keberadaannya dan harus tersingkir tidak mendapat tempat sama sekali di DPR pada 2009 seperti PBB, PBR dan PDS.

Melihat pengalaman dari Partai Demokrat yang dapat menjadi partai pemenang pada keikutsertaannya yang kedua kali pada Pemilu Legislatif, maka sudah selayaknya Partai NasDem juga mengambil pembelajaran dari fenomena tersebut. Pembelajaran tersebut bisa mengoptimalkan faktor-faktor kekuatan dan meminimalkan faktor-faktor kelemahan dari Partai NasDem.

Faktor kelemahan yang menurut peneliti dapat menjadi ganjalan Partai NasDem pada Pemilu Legislatif 2014 adalah masalah ketokohan. Sistem pemilu yang linear – diawali oleh Pemilu Legislatif dan kemudian Pemilu Presiden – membuat banyak partai politik sebelumnya menampilkan figur ketokohan tertentu. Tidak ada partai politik di Indonesia yang benar-benar menjadikan gagasan, ideologi dan *platform*-nya sebagai produk politik utama mereka. Sejak era Orde Lama, Orde Baru sampai masa reformasi, partai politik selalu menampilkan figur ketokohan sebagai produk politiknya mulai dari Soekarno, Soeharto, Megawati, Gus Dur, Amien Rais, Ustadz Hilmi, Wiranto dan juga Prabowo. Dalam pengamatan peneliti, hanya Partai Golkar-lah yang tidak lekat dengan figur ketokohan permanen di dalam partainya. Selalu ada tokoh yang berganti dari tahun ke tahun di Partai Golkar, mulai dari Akbar Tandjung, Wiranto, Jusuf Kalla sampai dengan Aburizal Bakrie. Sedangkan PKS, walaupun banyak melahirkan tokoh-tokoh seperti Nur Mahmudi Ismail, Hidayat Nurwahid, Tifatul Sembiring, sampai Luthfi

Hasan, namun ketokohan dari Ustadz Hilmi seakan tidak pernah tergantikan.

Gambar 4.8



Soekarno (Tokoh Orde Lama) dan Soeharto (Tokoh Orde Baru)

Menurut Yunarto Wijaya, Indonesia masih butuh figur ketokohan sebagai bentuk personifikasi dari ideologi dan gagasan partai.¹⁰⁷ Ideologi dan gagasan tanpa tokoh dianggap terlalu abstrak dan tidak dapat dicerna oleh sebagian masyarakat Indonesia – terutama kalangan *grassroot* – yang telah lama menjalani demokrasi feodal dan kultus individu selama masa pra reformasi. Yunarto mencontohkan, bahkan partai militan seperti PKS pun butuh tokoh Hidayat Nurwahid sebagai personifikasi dari bersih dan peduli. Peneliti juga melihat bahwa PKB setelah meninggalkan Gus Dur posisinya langsung turun drastis pada Pemilu Legislatif 2009.¹⁰⁸

Jadi untuk saat ini, masyarakat cenderung masih banyak memilih berdasarkan ketokohan dari sebuah partai politik. Dukungan pada sebuah partai politik diartikan sebagai dukungan kepada tokoh yang dikaguminya, seperti memilih Partai Gerindra untuk mendukung Prabowo atau memilih Partai Demokrat untuk mendukung SBY.

¹⁰⁷ *Interview* dengan Yunarto Wijaya, 23 Mei 2012

¹⁰⁸ *Ibid.*

Ketokohan dalam suatu partai politik, menurut Yunarto menjadi *boost* atau dorongan tersendiri untuk memilih partai tersebut.

Jika Partai NasDem tidak menemukan tokoh yang tepat dalam internal partai, maka partai ini akan sulit mendongkrak perolehan suaranya pada Pemilu Legislatif 2014 nanti. Walau dalam keterangannya Rio Capella berpendapat bahwa di era sekarang ini lebih mudah menciptakan tokoh (Rio mencontohkan tokoh-tokoh yang melejit melalui *social media* seperti Briptu Norman atau Sinta Jojo) namun Rio juga mengatakan bahwa sangat mungkin untuk membajak tokoh dari luar untuk bergabung dengan Partai NasDem.¹⁰⁹ Saat di-*interview* oleh peneliti, baik Rio Capella, Sugeng Suparwoto dan Ahmad Rofiq tidak menyebutkan satu namapun yang menjadi calon presiden dari Partai NasDem. Namun belakangan, Rio Capella mengatakan di media bahwa Jusuf Kalla merupakan salah satu orang yang diperhatikan untuk menepati posisi calon presiden dari Partai NasDem.¹¹⁰

Poempida mengatakan bahwa masih sangat pentingnya figur ketokohan di Indonesia sering disebabkan oleh mudah simpatinya masyarakat Indonesia terhadap sesuatu yang berbau kepahlawanan, perjuangan dan cerita-cerita yang didramatisasi.¹¹¹ Tokoh-tokoh seperti Soekarno, Soeharto dan SBY mempunyai cerita panjang di balik keberhasilan mereka menjadi presiden. Semua berasal dari rakyat kebanyakan – bukan kaya dari lahir – yang kemudian dengan perjuangannya bisa berhasil menjadi orang nomor satu di Indonesia. Saat ini, tokoh yang sedang diposisikan dengan kondiri tersebut adalah Dahlan Iskan – yang awalnya adalah orang susah namun kemudian

¹⁰⁹ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

¹¹⁰ <http://news.okezone.com/read/2012/06/03/339/640628/jk-salah-satu-capres-dari-partai-nasdem>

¹¹¹ *Interview* dengan Poempida Hidayatullah, 8 Mei 2012

berhasil menjadi pengusaha media yang sukses melalui perjuangan dan kerja kerasnya.¹¹²

Poempida mengatakan bahwa tokoh Surya Paloh sebenarnya masih bisa diangkat melalui sebuah strategi tersendiri – yang bernilai *storytelling*. Seorang Surya Paloh yang awalnya bukan orang berada bisa diceritakan perjuangan dan kerja kerasnya untuk dapat mencapai kesuksesan seperti sekarang ini. Namun tampaknya hal itu belum terjadi atau tidak menjadi bagian dari strategi Partai NasDem.

Yunarto mengatakan, sebuah posisi dilematis dari Partai NasDem saat partai ini untuk mencalonkan tokoh eksternal selain Surya Paloh dan Hary Tanoesoedibjo karena secara otomatis akan menggeser dua nama tersebut yang jelas-jelas mempunyai ‘saham’ di Partai NasDem.¹¹³ Oleh karena itu strategi untuk fokus pada kemenangan Pemilu Legislatif 2014 tampak menjadi pilihan bagi Partai NasDem dikarenakan ketika mereka mampu masuk dalam tiga besar konstelasi politik di Indonesia, maka Partai NasDem akan lebih mungkin mengangkat ketokohan Surya Paloh dan Hary Tanoesoedibjo – sebagai orang yang mempunyai peran paling penting dalam partai ini.¹¹⁴

4.2.4 Hubungan Partai NasDem dengan Organisasi Masyarakat Nasional Demokrat.

Dari hasil *interview* dan pengamatan peneliti melihat bahwa Partai NasDem mengembangkan konsep produk politik yang meliputi *person*, *party* dan *policy* dengan dibungkus oleh *presentation*. Walau Rio menyebutkan bahwa Partai NasDem mengusung politik gagasan, namun secara tidak langsung juga diungkapkan bahwa sebagai partai baru, NasDem juga perlu adanya tokoh sebagai *person* dalam produk politik.

¹¹² *Interview* dengan Poempida Hidayatullah, 8 Mei 2012

¹¹³ *Interview* dengan Yunarto Wijaya, 23 Mei 2012

¹¹⁴ *Ibid.*

Rio mengatakan bahwa sebenarnya ia tidak terlalu mempercayai ketokohan, karena dari yang ada selama ini tokoh tidak membawa perubahan besar.¹¹⁵ Bahkan di jaman sekarang, tokoh sebenarnya mudah diciptakan dengan adanya kemajuan teknologi. Dalam hal ini Rio menyebutkan Briptu Norman dan Sinta Jojo yang menjadi terkenal dan diciptakan oleh media.¹¹⁶

Partai NasDem dalam konsep *party* sebagai produk politik sebenarnya mempunyai banyak keunggulan. Sebagai partai politik baru, partai inilah yang paling banyak dibicarakan oleh media. Hubungan partai ini dengan Ormas Nasional Demokrat selalu menjadi perbincangan dan pertanyaan dari media. Menurut pengamatan peneliti, Rio Capella sebagai penggagas partai ini jeli melihat keuntungan dari Ormas Nasional Demokrat yang telah dikenal publik. Rio berhasil melakukan proses *branding* yang diawali dengan pemberian nama untuk produk atau *naming*. Melempar nama NasDem ke publik dan membuat publik mengasumsikannya sendiri dengan Ormas Nasional Demokrat adalah hal yang cerdas. Padahal sesungguhnya NasDem bukanlah singkatan dari Nasional Demokrat. Partai NasDem berhasil menjadikan Ormas Nasional Demokrat sebagai kendaraan publisitas atau PR pada proses *branding*-nya dengan menggunakan pemberitaan di media massa secara gratis. Tanpa susah payah Partai NasDem mendapatkan *awareness* publik dibandingkan dengan partai-partai baru lainnya.

Firmanzah (2008:141) mengatakan dalam *marketing*, harus mencari hal-hal yang bisa membedakan dan sekaligus sulit untuk dicontoh. Dalam hal ini konsep *branding* mencoba menjawab permasalahan ini. *Branding* merupakan semua aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul. Keunggulan *brand* disebut dengan *brand equity* yang mengacu

¹¹⁵ Interview dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

¹¹⁶ Ibid.

pada nilai (*value*) suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran (*awareness*), persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*.

Dalam hasil *interview* sebenarnya dapat diamati bahwa Partai NasDem mengedepankan konsep *policy* sebagai produk politik. Dari awal *interview* Rio mengatakan bahwa Partai NasDem adalah partai politik yang membawa visi & misi dan *platform* dari Ormas Nasional Demokrat yaitu Restorasi Indonesia – Gerakan Perubahan.¹¹⁷ Namun karena Ormas Nasional Demokrat dianggap terlalu mengawang-awang maka Partai NasDem masuk ke dalam kancah politik praktis untuk dapat masuk ke dalam level pengambil kebijakan. Gagasan Restorasi Indonesia dianggap mampu membuat perubahan besar dalam rangka perbaikan dalam berbangsa dan bernegara serta mencakup semua lapisan masyarakat Indonesia.¹¹⁸

Rio mengatakan bahwa walau politik gagasan itu baru dikenal di Indonesia, namun telah ada contoh sukses dalam hal ini yaitu PKS.¹¹⁹ Sebelumnya, tidak ada yang mengenal tokoh-tokoh PKS seperti Luthfi Hasan, Hidayat Nur Wahid, Nur Mahmudi Ismail dan Tifatul Sembiring. PKS dikenal hanya oleh kelompok *grassroot*-nya yang kemudian berkembang dikenal secara luas melalui politik gagasannya.¹²⁰ Artinya bahwa dengan adanya pendidikan politik, secara perlahan akan terjadi perubahan dari pemilih tradisional menjadi pemilih rasional dan kritis. Hal itu akan menyebabkan bahwa setiap partai politik harus mampu menghadirkan *policy* menarik dan mampu menjadi *problem-solving*. Dalam hal ini Partai NasDem mengusung tema Restorasi Indonesia-nya Ormas Nasional Demokrat yang dirasa mampu menjadi jawaban atas permasalahan yang selama ini ada di Indonesia.

¹¹⁷ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ *Ibid.*

Dalam pengamatan peneliti, Partai NasDem masuk ke dalam kelompok *sales-oriented party* di mana sebenarnya pada saat mulai dari pendeklarasian Ormas Nasional Demokrat sampai dengan pendirian partai masuk ke dalam tahapan desain produk. Pada tahapan ini, baik Ormas Nasional Demokrat maupun Partai NasDem dibentuk berdasarkan pada keyakinan dari pemimpin dan anggotanya saja. Kemudian ketika dirasa bahwa gagasan tersebut disambut baik – dengan telah ada di 33 provinsi – maka saat ini dimulailah tahapan ke-2 yaitu riset pasar. Pada tahapan inilah Partai NasDem mulai membentuk melakukan riset tentang tanggapan pemilih terhadap perilaku partai. Pada fase ini, pemilih akan disegmentasikan berdasarkan mana yang menyukai, mana yang menolak dan mana yang masih dapat dipengaruhi. Pada tahapan ini pula *branding* dimulai. Partai NasDem sebagai partai politik baru telah berhasil mencuri perhatian publik melalui pemberitaan di media massa – hal yang tidak terjadi di partai lainnya.

Dalam *interview* dengan Rio diketahui keunikan hubungan antara Partai NasDem dengan Ormas Nasional Demokrat. Peneliti mengamati yang sering terjadi adalah dibentuk terlebih dahulu partai politik, baru kemudian dibentuk organisasi masyarakat untuk mencari dukungan dalam berbagai lini. Hal yang terjadi pada Partai NasDem adalah kebalikannya. Ormas Nasional Demokrat dibentuk terlebih dahulu, baru kemudian Partai NasDem menyusul belakangan.

Rio mengatakan bahwa keberadaan Ormas Nasional Demokrat selama setahun ini memudahkan Partai NasDem untuk mendirikan kepengurusan sampai level provinsi dan kabupaten.¹²¹ Partai NasDem tidak memulai dari awal lagi seperti partai-partai politik baru lainnya. Rio sendiri karena dalam Ormas Nasional Demokrat menjabat sebagai Wakil Sekjen Kaderisasi mempunyai jaringan yang kuat serta sudah

¹²¹ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

mengenal para pengurus ormas di berbagai daerah. Kemudahan tersebut malah membuat koordinasi dapat dilakukan hanya menggunakan telepon saja.¹²²

Pada bulan Oktober 2010 telah berkembang rumor bahwa Ormas Nasional Demokrat akan berubah menjadi partai politik. Namun kenyataannya adalah ormas tetap menjadi ormas, namun para pengurus dari ormas kemudian mendirikan Partai NasDem. Rio mengatakan bahwa ormas dan partai akan berjalan masing-masing sesuai dengan peran dan fungsinya.¹²³ Tidak bisa pula peran dari Partai NasDem disamakan seperti Ormas Nasional Demokrat.

Yang menarik dari *interview* adalah Rio menyebutkan bahwa ada beberapa anggota DPRD yang berasal dari Ormas Nasional Demokrat di daerah yang masih aktif namun bergabung dengan Partai NasDem.¹²⁴ Untuk menghindari *recall* dari partai politik yang bersangkutan maka orang tersebut menempatkan istri atau adiknya untuk duduk dalam kepengurusan Partai NasDem di daerah tersebut dengan *backup* sepenuhnya dari orang tersebut. Pada tahun 2013 menjelang Pemilu Legislatif 2014 barulah orang tersebut mengundurkan diri dari DPRD dan menjadi ketua Partai NasDem di daerah tersebut.¹²⁵ Namun Rio tidak menyebutkan nama-nama orang yang dimaksud tersebut.

Ketika ditanyakan lebih lanjut tentang hubungan Partai NasDem dengan Ormas Nasional Demokrat dan bagaimana dukungannya terhadap partai, Rio mengatakan bahwa tidak semua anggota ormas masuk ke dalam partai.¹²⁶ Namun untuk kaderisasi memang diutamakan akan diambil dari dalam ormas terlebih dahulu. Rio menyatakan dengan jelas bahwa Partai NasDem merupakan *equal partner* dari Ormas Nasional

¹²² *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ *Ibid.*

Demokrat.¹²⁷ Jadi aspirasi politik anggota ormas bisa disalurkan melalui Partai NasDem. Hal ini merupakan kebalikan dari partai lain yang biasanya mendirikan partai politik terlebih dahulu, baru kemudian membentuk ormas guna mencari massa.

Ketika peneliti menanyakan kemiripan pola tersebut dengan dibentuknya PKB yang merupakan wadah politik Ormas NU dan PAN yang merupakan wadah politik dari Muhammadiyah, Rio membenarkan hal tersebut. Namun perbedaannya adalah dua ormas yang disebutkan di atas merupakan ormas yang sektarian sedangkan Ormas Nasional Demokrat menampung segala bentuk, macam dan lapisan masyarakat – terdapat kemajemukan di dalamnya. Ormas merupakan kapal induk atau *melting point* dari segala bentuk lapisan masyarakat di Indonesia.¹²⁸ Peneliti melihat bahwa hal itu merupakan strategi yang menarik karena Partai NasDem telah terlebih dahulu dikenal oleh publik melalui Ormas Nasional Demokrat. Pembentukan jaringan di daerah juga menjadi lebih mudah karena telah didahului oleh penetrasi Ormas Nasional Demokrat.

Menurut Yunarto Wijaya, keberadaan partai yang bersamaan bekerja dengan ormas menuntungkan bagi Partai NasDem namun merugikan bagi Ormas Nasional Demokrat.¹²⁹ Keuntungan bagi partai adalah saat kinerja partai dibatasi oleh perundang-undangan maka ormas bisa bergerak masuk. Hal ini juga serupa dengan yang dikatakan oleh Ahmad Rofiq ada beberapa tempat yang tidak bisa dimasuki oleh partai tetapi masih bisa dimasuki oleh ormas seperti tempat-tempat peribadatan dan juga instansi pemerintah ketika partai lain tidak bisa melakukan hal tersebut.¹³⁰

Namun demikian, keluarnya tokoh-tokoh dari Ormas Nasional Demokrat ketika terbentuknya Partai NasDem membawa kerugian

¹²⁷ *Interview* dengan Rio Capella, 23 Mei 2011

¹²⁸ *Ibid.*

¹²⁹ *Interview* dengan Yunarto Wijaya, 23 Mei 2012

¹³⁰ *Interview* dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

tersendiri untuk ormas. Tokoh seperti Sri Sultan – misalnya – bisa menjadi endorser yang baik untuk mengkampanyekan gagasan Restorasi Indonesia di wilayah Jawa Tengah.

Poempida mengatakan, walaupun mempunyai kekuatan keuangan *finance* yang kuat, namun jika dibagi dua antara partai dan ormas maka hasilnya akan berbeda jika fokus di salah satu saja.¹³¹ Menurut Poempida, Surya Paloh sebaiknya fokus di ormas saja karena saat itu ia juga masih tercatat sebagai anggota Partai Golkar. Pada akhirnya Poempida melihat bahwa telah terjadi pembohongan publik dengan adanya kemiripan antara ormas dengan partai. Ormas seolah hanya menjadi topeng dari kegiatan politik partai. Jika memang bermain di politik, seharusnya Surya Paloh tidak usah mendirikan ormas dan langsung mendirikan partai saja.¹³²

Peneliti melihat bahwa walaupun sepertinya terjadi pembohongan publik, namun itu hanya merupakan strategi dari Partai NasDem saja untuk mendapatkan *awareness* dari masyarakat. Dari partai-partai baru yang ikut verifikasi, hanya Partai NasDem yang bisa lolos dengan menjalankan semua syarat-syarat dengan baik. Partai Nasional Republik dan Partai SRI mengakali celah pada Undang-Undang yang baru dengan bergabung dengan partai lama dan kemudian mengganti nama kembali menjadi nama sebelumnya. Walaupun tidak melanggar Undang-Undang, namun hal tersebut dalam pandangan peneliti merupakan sebuah tindakan yang tidak etis dalam memulai sebuah partai.

Menurut Sugeng Suparwoto, hubungan antara Partai NasDem dengan Ormas Nasional Demokrat bersifat *equal partner*.¹³³ Ormas menjalankan fungsi sosial kemasyarakatan dan partai menjalankan fungsi

¹³¹ *Interview* dengan Poempida Hidayatullah, 8 Mei 2012

¹³² *Ibid.*

¹³³ *Interview* dengan Sugeng Suparwoto, 2 Mei 2012

politiknya. Ormas Nasional Demokrat merupakan sumber ide, gagasan dan juga kader untuk Partai NasDem.¹³⁴

Ahmad Rofiq mengatakan bahwa saat ini Ormas Nasional Demokrat mempunyai dua *underbow* yaitu Garda Wanita Nasional Demokrat (Garnita) dan Garda Pemuda Nasional Demokrat (Garda Pemuda).¹³⁵ Ahmad Rofiq yang juga menjabat sebagai Wakil Sekjen Pemberdayaan & Pelayanan Masyarakat dari Ormas Nasional Demokrat, mengatakan bahwa wanita dan pemuda mempunyai peran yang penting dalam kehidupan kebangsaan. Oleh karena itu Ormas Nasional Demokrat juga memberdayakan dua pihak ini untuk tujuan perubahan melalui Restorasi Indonesia. Namun demikian, ideologis kepartaian dari dua *underbow* ormas ini tetap merujuk ke Partai NasDem. Garnita dan Garda Pemuda merupakan dukungan dari Ormas Nasional Demokrat terhadap Partai NasDem.¹³⁶

Peneliti berpendapat bahwa kekuatan dari Ormas Nasional Demokrat dan Partai NasDem yang sama-sama kuat menjadi keunikan tersendiri dalam strategi *political marketing*-nya karena dua organisasi ini mempunyai peran yang berbeda namun dengan tujuan yang sama. Strategi ini ada kelebihan sekaligus kekurangannya. Namun Partai NasDem terlihat sedang giat meminimalkan kekurangan dari strategi ini dengan melakukan perbaikan-perbaikan juga terobosan-terobosan yang saat ini belum dilakukan oleh partai lain. Perihal Partai NasDem akan memberikan modal kampanye sebesar Rp 5-10 miliar kepada calegnya merupakan sebuah tindakan yang belum pernah dilakukan oleh partai lain. Selama ini partai malah mengutip sumbangan dari anggotanya dan kampanye dilakukan dengan biaya sendiri. Partai Golkar menyebut

¹³⁴ *Interview* dengan Sugeng Suparwoto, 2 Mei 2012

¹³⁵ *Interview* dengan Ahmad Rofiq, 22 Mei 2012

¹³⁶ *Ibid.*

bahwa strategi ini merupakan cara cerdas yang dilakukan oleh Partai NasDem.¹³⁷

Posisi Surya Paloh di Ormas Nasional Demokrat dan Hary Tanoesoedibjo di Partai NasDem tentu membawa kekuatan finansial yang luar biasa. Kekuatan tersebut didukung oleh akses penyebaran informasi melalui media yang mereka miliki akan membuat kombinasi strategi yang tidak banyak dimiliki oleh partai-partai lain. Demikian berarti antara Ormas Nasional Demokrat dengan Partai NasDem merupakan dua keping mata uang yang tidak bisa dipisahkan keberadaannya.

Namun perlu dilihat dari pengalaman sebelumnya bahwa kepemilikan media tidak bisa berperan maksimal pada Pemilu Presiden 2009 lalu. JK yang didukung oleh Partai Golkar (yang Ketua Umumnya memiliki Vivane Group) juga mendapat sentimen positif dari berbagai media saat itu tidak bisa memenangkan pemilu tersebut. Hal tersebut seperti telah dijelaskan di atas disebabkan karena figur SBY yang pada tahun 2009 masih sangat kuat di masyarakat. Belum ada tokoh yang secara elektabilitas saat itu bisa menandingi SBY. Lagi-lagi di sini kita lihat bahwa Partai NasDem bisa belajar dari Partai Demokrat untuk dapat mencapai tujuannya di tahun 2014. [END]

¹³⁷ <http://news.detik.com/read/2012/06/11/082054/1937641/10/ketua-dpp-golkar-langkah-nasdem-modali-caleg-rp-5-10-m-cerdik?9911012>

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.

Setelah menganalisa dan membahas data yang diperoleh dari hasil wawancara semua narasumber didukung oleh sumber data lain dan observasi peneliti maka dalam bab ini peneliti mencoba menarik kesimpulan yang merujuk kepada tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi pada dasarnya bersifat terbatas pada kasus yang diamati.

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pembahasan dalam BAB IV antara lain:

1. Kelahiran Partai NasDem merupakan bentuk dari inisiatif beberapa anggota Ormas Nasional Demokrat untuk dapat mengimplementasikan gagasan ormas yaitu Restorasi Indonesia ke dalam kancah politik praktis, masuk ke dalam sistem dan level pengambilan kebijakan pada legislatif dan eksekutif. Partai NasDem juga dibentuk untuk menjawab tantangan akan beratnya syarat pendirian partai politik yang diatur dalam Revisi Undang-Undang No.2 Tahun 2008 tentang Partai Politik. Revisi tersebut dianggap merupakan permainan dari partai politik yang ada di parlemen untuk mencegah adanya kekuatan baru yang akan masuk ke dalam parlemen. Partai NasDem adalah sebuah kata dan bukanlah singkatan dari Nasional Demokrat. Hal itulah yang membedakannya dengan Ormas Nasional Demokrat.
2. Tokoh di balik berdirinya Partai NasDem adalah beberapa pengurus dari Ormas Nasional Demokrat yaitu Rio Capella, Ahmad Rofiq dan Sugeng Suparwoto. Partai NasDem tidaklah dibentuk atas instruksi dari Ketua Umum Ormas Nasional Demokrat Surya Paloh. Namun Surya Paloh mengizinkan Partai NasDem berdiri dan mendukung gagasan Restorasi Indonesia dari Ormas Nasional Demokrat.

3. Kelahiran dari Partai NasDem tidak bisa dipisahkan dari Ormas Nasional Demokrat dan juga Partai Golkar. Ormas Nasional Demokrat dan Partai Golkar menjadi pembuka jalan Partai NasDem untuk mengembangkan infrastruktur politiknya secara luas sampai dengan level pedesaan. Hal ini disebabkan Partai NasDem banyak mengambil alih sebagian infratruktur Partai Golkar yang memang telah menjadi partai mapan selama puluhan tahun.
4. Produk politik dari Partai NasDem adalah Restorasi Indonesia – Gerakan Perubahan yang juga merupakan gagasan dan visi dari Ormas Nasional Demokrat. Produk politik lainnya adalah anggota partai yang mana banyak bersumber dari Ormas Nasional Demokrat. Simbol-simbol partai seperti nama dan logo Partai NasDem banyak mempunyai kemiripan dengan Ormas Nasional Demokrat. Hal tersebut disengaja untuk memudahkan masyarakat yang sebelumnya telah mengenal Ormas Nasional Demokrat.
5. Masuknya Hary Tanoesoedibjo yang merupakan CEO dari MNC Group membawa keuntungan terhadap Partai NasDem karena dapat memanfaatkan jaringan media untuk komunikasi politik mereka untuk menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.
6. Belum adanya tokoh yang mempunyai elektabilitas tinggi yang dapat menarik orang untuk mendukung Partai NasDem. Surya Paloh dan Hary Tanoesoedibjo belum mempunyai elektabilitas yang cukup jika dibandingkan dengan tokoh-tokoh dari partai lain seperti Megawati, Prabowo dan Jusuf Kalla.
7. Dari strategi *push*, *pull* dan *pass political marketing*, Partai NasDem terlihat mengedepankan strategi *pull political marketing* melalui penyampaian pesan politik melalui media massa. Strategi ini mendapat dukungan dari Media Grup yang dimiliki oleh Surya Paloh dan juga MNC Group dari Hary Tanoesoedibjo. Peran kepemilikan media massa menjadi kekuatan tersendiri karena bisa meningkatkan elektabilitas melalui pesan-pesan

politik yang disampaikan baik melalui publisitas maupun iklan politik. Hal ini merupakan kelebihan dari Partai NasDem dibanding dengan partai-partai lainnya yang tidak mempunyai basis kepemilikan media massa. Peneliti melihat bahwa terjadi paradoks antara strategi ini dengan tujuan Partai NasDem sendiri yang ingin membentuk pemilih yang rasional dan kritis. Namun demikian, *push political marketing* Partai NasDem juga kuat dan dilakukan melalui jaringan infrastruktur politik yang telah ada dan menyebar. Partai NasDem juga menggunakan fungsi sosial kemasyarakatan Ormas Nasional Demokrat yang tidak terikat oleh perundang-undangan. Hal tersebut menyebabkan kerja politik Partai NasDem begitu agresif dan dapat masuk ke tempat-tempat yang tidak bisa dijangkau oleh partai-partai lain. *Pass political marketing* Partai NasDem diawali dengan Ormas Demokrat yang dideklarasikan oleh 45 tokoh yang mempunyai pengaruh luas di masyarakat mulai dari tokoh masyarakat, politisi, tokoh pendidikan sampai artis dan seniman. Kerja *pass political marketing* ini kemudian dilanjutkan bersama-sama oleh Partai NasDem dan Ormas Nasional Demokrat. Partai masuk dari jalur infrastruktur politik, sedangkan ormas masuk dari jalur sosial kemasyarakatan seperti pembentukan Garnita dan Garda Pemuda yang kemudian afiliasi politiknya diarahkan pada Partai NasDem.

8. Partai NasDem merupakan *equal partner* dari Ormas Nasional Demokrat. Hal tersebut memudahkan Partai NasDem untuk mendirikan kepengurusan sampai ke level provinsi dan kabupaten karena hal tersebut sudah dimulai oleh Ormas Nasional Demokrat sejak setahun yang lalu. Dalam *political marketing*, Partai NasDem termasuk ke dalam *sales-oriented party*. Hal itu dikarenakan semenjak keberadaan Ormas Nasional Demokrat yang disusul dengan pendirian Partai NasDem, didesain menurut keyakinan pimpinan dan anggotanya saja. Saat ini yang terjadi adalah Partai NasDem dan Ormas Nasional Demokrat adalah dua hal yang berbeda namun berjalan berdampingan untuk menuju tujuan dan tema yang sama yaitu Restorasi Indonesia.

9. Dalam menghadapi Pemilu Legislatif 2014, Partai NasDem masih memiliki waktu kurang lebih dua tahun lagi. Dalam masa tersebut Partai NasDem akan melakukan tahapan komunikasi untuk meyakinkan calon pemilih melalui publisitas dan iklan-iklan politik, sehingga siap pada Pemilu Legislatif 2014 nanti.

5.2 Implikasi Penelitian.

Penelitian ini mendapati implikasi baik secara akademis maupun praktis. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan rujukan penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

5.2.1 Implikasi Akademis.

Dari penelitian didapatkan bahwa Partai NasDem sebagai partai politik baru menggunakan model *Sales-Oriented Party* dalam mengembangkan partainya. SOP merupakan ciri-ciri dari partai politik semi-moderen yang kemudian disempurnakan lagi dengan *Marketi-Oriented Party*.

Lock dan Haris dalam Firmanzah (2011) mengatakan bahwa aktivitas politik adalah aktivitas untuk memposisikan diri dan mereposisikan diri, dengan setiap aktivitasnya yang dilakukan untuk mendefinisikan identitas partainya. *Positioning* inilah yang pada akhirnya membedakan partai yang satu dengan partai yang lainnya. Dalam era multi-partai di Indonesia, penggunaan model Less-Marsment dalam *political marketing* saja tidaklah cukup. Hal tersebut dikarenakan, akan ada partai-partai yang menggunakan model yang sama. Oleh karena itu, *positioning* partai politik diperlukan untuk melengkapi model Less-Marshment tersebut.

Penggunaan model SOP harus ditingkatkan menjadi MOP dalam persaingan antar partai yang semakin ketat. Di sinilah letak kejelian partai untuk bisa mengikuti kemauan pasar tanpa harus meninggalkan jati diri partai itu sendiri. Tidaklah mungkin sebuah partai politik mengikuti semua

kemauan dan kebutuhan dari pasar. Dibutuhkan kemampuan sebuah partai untuk menarik garis tengah antara kepentingan pasar dan kepentingan dari partai itu sendiri dalam hal ini.

Dalam hal tiga jenis strategi kampanye menurut Nursal (dalam Firmanzah, 2007), *pull-political marketing* merupakan cara yang mempunyai banyak kelebihan namun berbiaya tinggi. Tidak semua partai politik – terutama partai politik baru – dengan sumber kapital yang terbatas mampu memaksimalkan fungsi ini. Dengan demikian, kombinasi yang tepat antara *push*, *pull* dan *pass political marketing* menjadi kunci efektivitas penyampaian pesan politik. Harus disesuaikan antara biaya yang dikeluarkan oleh partai dengan hasil yang didapatkannya.

Khususnya dalam *pull political marketing*, partai haruslah mampu menemukan kombinasi yang tepat antara peran publisitas dan iklan. Hubungan yang baik antara partai dengan media juga harus dijaga agar partai politik dapat menjadi *media darling* dan mendapatkan publisitas secara positif. Hal ini tentu harus digabungkan dengan penggunaan strategi media periklanan yang tepat untuk dapat memaksimalkan hasilnya.

5.2.2 Implikasi Praktis.

Penelitian dengan studi kasus Partai NasDem ini memberikan sinyalemen kepada peneliti bahwa Partai NasDem saat ini berusaha memaksimalkan peran kepemilikan media dalam strategi *political marketing* mereka. Hal ini diperlukan karena Partai NasDem merupakan partai politik baru yang masih banyak belum dikenal oleh publik. Namun demikian, masih belum adanya tokoh yang mampu menjadi magnet elektoral dalam partai ini masih menyisakan banyak pekerjaan rumah jika target memenangkan Pemilu Legislatif 2014 ingin tercapai.

Kemampuan media untuk menyebarkan pesan politik secara luas dan cepat memanglah menguntungkan bagi sebuah partai baru seperti Partai NasDem untuk dapat memperkenalkan mereka. Apalagi untuk melakukan

push political marketing secara nasional di Indonesia masih membutuhkan banyak waktu, tenaga dan biaya mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat luas. Namun demikian, Partai NasDem tidak bisa berhenti sampai di situ. Seperti telah disebutkan dalam BAB IV bahwa Partai Demokrat bisa memenangkan Pemilu Legislatif 2009 dikarenakan faktor ketokohan SBY yang saat itu elektabilitasnya sangat tinggi melebihi tokoh-tokoh lainnya. Ketokohan SBY sangat dimaksimalkan oleh Partai Demokrat untuk mendongkrak suara dan kemudian memenangkan Pemilu Legislatif 2009 yang lalu. Padahal di sisi lain, media saat itu lebih banyak memberikan publisitas negatif kepada SBY dibandingkan dengan tokoh-tokoh lainnya seperti Megawati dan Jusuf Kalla. Dari fenomena ini dapat dilihat bahwa media tidak dapat menurunkan popularitas seseorang dalam waktu yang singkat. Dalam publisitas juga ada proses, dan hal inilah yang perlu dijaga konsistensinya oleh Partai NasDem dalam publisitas dan iklan-iklan mereka.

Penelitian yang dilakukan sebelum Pemilu Legislatif 2014 dilakukan tentu tidak bermaksud untuk mengevaluasi efektivitas strategi *political marketing* Partai NasDem karena strategi masih berlangsung dan masih ada kira-kira dua tahun lagi untuk menjalankan strategi yang lebih baik. Namun dengan adanya penelitian ini tentu dapat memberikan implikasi praktis kepada Partai NasDem untuk dapat terus mengevaluasi strategi yang sedang dijalankan sesuai dengan poin-poin yang telah dijabarkan dalam BAB sebelumnya. Kekuatan yang ada saat ini dapat lebih ditingkatkan dan dimaksimalkan, sedangkan kelemahan yang ada bisa diperbaiki dan masih dapat diubah mengingat masih ada waktu tersisa.

5.3 Saran.

Sehubungan dengan kesimpulan penelitian di atas, ada beberapa saran yang dikemukakan dan semoga bermanfaat bagi Partai NasDem. Beberapa saran tersebut antara lain:

1. Visi & misi dan platform dari Ormas Nasional Demokrat bertujuan untuk mengubah Indonesia ke arah yang lebih baik. Gagasan tersebut juga telah dapat diterima oleh banyak orang di Indonesia. Partai NasDem adalah partai politik yang mengusung gagasan yang sama dengan Ormas Nasional Demokrat. Diharapkan bahwa kelahiran dari Partai NasDem tidaklah bertujuan hanya untuk mendapatkan kekuasaan saja. Partai NasDem sebagai partai politik moderen yang lahir dalam masa *political marketing* harus mampu menjadi agen sosial, pelayan publik, agen pembaharuan dan harapan sosial. Partai NasDem lahir dari kegelisahan dan kekecewaan politik terhadap partai-partai yang saat ini sedang berkuasa. Partai NasDem merasa saat ini partai-partai yang ada tidak lagi memperjuangkan aspirasi masyarakat melainkan kepentingan kelompoknya saja. Karena itulah sudah sepantasnya jika Partai NasDem nantinya tidak mengulangi kesalahan yang sama seperti yang dilakukan partai-partai politik sebelumnya. Konsolidasi internal partai juga harus dijaga dan diperkuat, karena seringkali sebuah partai politik tidaklah hancur karena lawan-lawan eksternalnya melainkan karena ketidakkompakkan di dalamnya sendiri.
2. Partai NasDem perlu memperjelas penggunaan tokoh dalam partai ini. Harus diakui bahwa demokrasi di Indonesia belumlah matang dan seringkali masih butuh pentokohan. Tanpa meninggalkan kebijakan unggul yang diciptakan, partai haruslah mempunyai tokoh yang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat. Dalam hal ini, seorang Surya Paloh tidak boleh menjadi tokoh sentral partai karena yang akan terjadi kemiripan dengan partai-partai politik yang saat ini berkuasa. Surya Paloh dan Hary Tanoesoedibjo juga belum mempunyai kekuatan elektoral yang tinggi untuk bisa dicalonkan menjadi calon presiden dari Partai NasDem. Kaderisasi yang baik seperti mencontoh pada PKS dan Partai Golkar saat ini harusnya mampu menjadi pelajaran tentang mekanisme kaderisasi yang baik. Hal itu bukan hanya akan menciptakan tokoh namun juga menciptakan sistem yang unggul. Diharapkan bahwa

Partai NasDem tidak tergantung kepada penokohan seseorang saja. Seperti dalam Partai Golkar saat ini, banyak sekali kader yang unggul karena secara mekanisme sistem telah terbentuk. Nantinya jangan sampai orang melihat bahwa Surya Paloh adalah Partai NasDem dan Partai NasDem adalah Surya Paloh seperti yang terjadi pada SBY dan Partai Demokrat. Partai NasDem harus mampu menjadi partai yang kolektif dengan keunggulan sumber daya kadernya.

3. Partai NasDem harus mengintegrasikan semua strategi *political marketing* baik *push*, *pull* dan *pass political marketing*. Dalam pembahasan baru terlihat bahwa *pull political marketing*-lah yang diutamakan. Selain contoh keberhasilan yang disebut, juga harus dianalisa contoh kegagalan dari *pull political marketing* ini. Perlu dilakukan analisis SWOT untuk strategi-strategi tersebut. Hal tersebut untuk menghindari “perang media” karena salah satu partai politik lama yaitu Partai Golkar juga memiliki jaringan media yang kuat yang dimiliki oleh Aburizal Bakrie. Perang media hanyalah akan membuat publik antipati dan menurunkan kredibilitas media yang bersangkutan karena tidak mampu menjadi media yang independen. Partai NasDem juga perlu menyadari bahwa jika mereka menjual politik gagasan maka publik tidak bisa dipaksa untuk menerima mentah-mentah isi pesan politik. Strategi *pull political marketing* harus diimbangi oleh *push political marketing* di mana sebenarnya Partai NasDem telah mempunyai modal untuk membentuk kepengurusan sampai ke level pedesaan. Perlu dirumuskan kembali secara jelas apa yang menjadi strategi *pass political marketing* Partai NasDem karena dari hasil pembahasan tidak terlihat jelas apa strateginya. Partai NasDem yang merupakan *sales-oriented party* masih memiliki beberapa tahapan selanjutnya dalam *political marketing* yaitu, *communication*, *campaign*, *election* dan *delivery*. Jika ingin menjadi lebih besar, Partai NasDem harus melakukan *adjustment* dan berubah menjadi *market-oriented party*. Seperti disebutkan dalam pembahasan bahwa Partai NasDem akan memperkenalkan partai melalui media televisi, seharusnya disertai

dengan *product adjustment* dan *implementation*, barulah kemudian *communication* dilakukan. Sebenarnya Partai NasDem masih memiliki cukup waktu untuk melakukan itu semua, namun *review* dan pengawasan harus ketat dilakukan dalam setiap tahapan *political marketing* tersebut. Partai NasDem juga memiliki kelebihan masalah publisitas media.

4. Hubungan antara Partai NasDem dengan Ormas Nasional Demokrat haruslah diperjelas. Jangan sampai ada hal yang saling tumpang-tindih dan tidak terkoordinasi dengan baik. Jangan sampai juga Partai NasDem kemudian mempolitisasi Ormas Nasional Demokrat seperti yang banyak dituduhkan banyak pihak. Dalam hal ini partai dan ormas memang harus berjalan pada *track*-nya masing-masing menuju tujuan yang sama. Jangan sampai kredibilitas ormas yang telah terbangun selama ini malah akan rusak dengan hadirnya Partai NasDem. Partai NasDem harus bisa membuktikan bahwa visi & misi serta *platform* Ormas Nasional Demokrat mampu mereka implementasikan secara tepat dalam politik praktis.

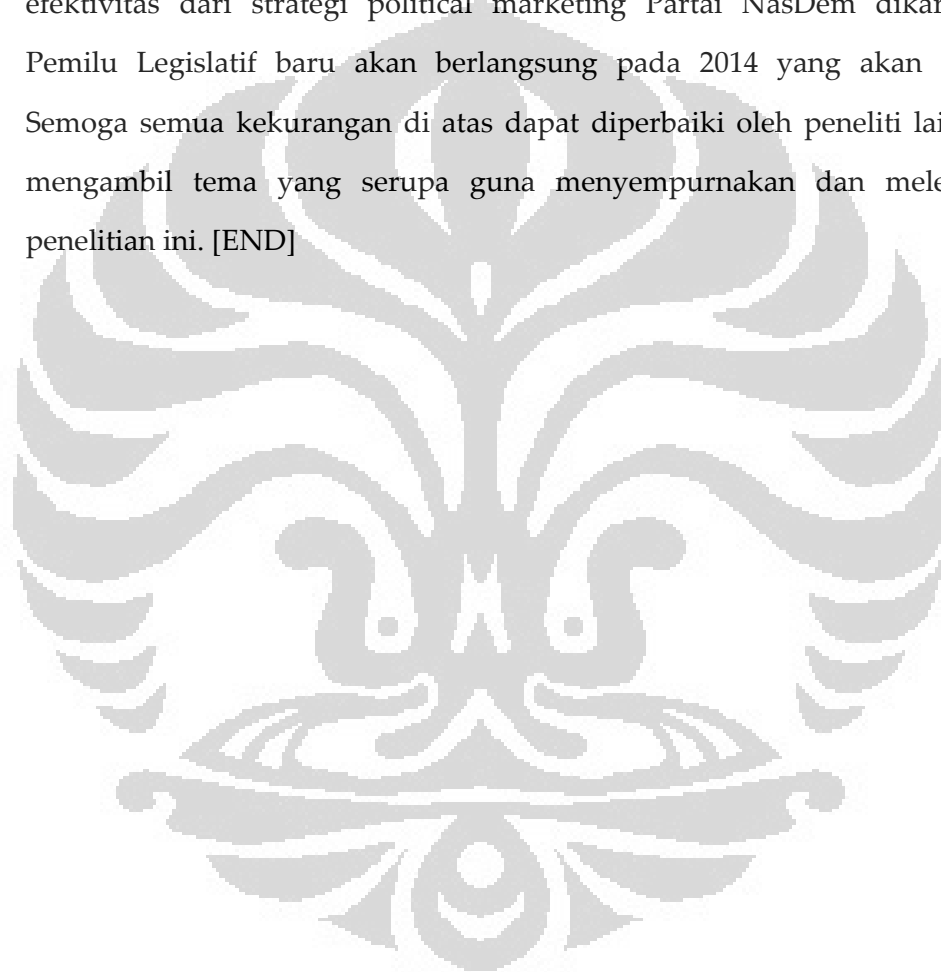
Keempat saran di atas diharapkan dapat diterima oleh Partai NasDem secara jernih. Dalam hal ini tidak ada kepentingan politik apapun pada peneliti pada Partai NasDem ini. Diharapkan bahwa saran di atas dapat membawa Partai NasDem ke arah yang lebih baik sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan partai.

5.3 Keterbatasan.

Peneliti membuat penelitian ini guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Politik Universitas Indonesia. Peneliti mengadakan penelitian selama kurang satu tahun dengan jeda enam bulan. Dengan segala keterbatasan yang ada, peneliti memohon maaf kepada semua pihak yang berkenpentingan dalam penelitian ini karena keterbatasan waktu dan tenaga dalam melakukan penelitian ini. Pada awalnya peneliti berencana

mewawancarai dua orang narasumber yaitu Surya Paloh dan Hary Tanoesoedibjo. Namun karena keterbatasan hal di atas dan kesulitan untuk mendapatkan jadwal dari yang bersangkutan maka wawancara dengan dua narasumber tidak jadi dilaksanakan. Oleh sebab itu peneliti merasa bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan di sana-sini.

Penelitian ini juga tidak bermaksudkan untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi political marketing Partai NasDem dikarenakan Pemilu Legislatif baru akan berlangsung pada 2014 yang akan datang. Semoga semua kekurangan di atas dapat diperbaiki oleh peneliti lain yang mengambil tema yang serupa guna menyempurnakan dan melengkapi penelitian ini. [END]



DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Tesis

- Alawasilah, Chaedar. (2002). *Pokoknya Kualitatif: Dasar-Dasar Rancangan dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Amal, Ichlasul (Editor). (2012). *Teori-Teori Mutakhir Partai Politik*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- AR, Hanta Yuda. (2010). *Presidensialisme Setengah Hati: Dari Dilema ke Kompromi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ardial. (2010). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks.
- Arifin, Anwar. (1992). *Komunikasi Politik dan Pers Pancasila: Suatu Kajian Mengenai Pers Pancasila*. Jakarta: Yayasan Media Sejahtera.
- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat – Paradigma – Teori – Tujuan – Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budianto, Heri (Editor). (2011). *Media dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis UMB.
- Budiardjo, Miriam. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik, Edisi Revisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Burton, Graeme. (2000). *Talking Television: An Introduction to the Study of Television*. London: Hodder Arnold.

- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danziger, James N. (2009). *Understanding The Political World*. New York: Pearson Education.
- Darwis, Fernita. (2011). *Pemilihan Spekulatif: Mengungkap Fakta Seputar Pemilu 2009*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Denzin, Norman K., dan Yvonna S. Lincoln. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication.
- Fahmi, Khairul. (2011). *Pemilihan Umum & Kedaulatan Rakyat*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Fatah, Eep Saefulloh. (2000). *Catatan Politik 1998-1999: Menuntaskan Perubahan*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Fatah, Eep Saefulloh. (1999). *Membangun Oposisi: Agenda-Agenda Perubahan Politik Masa Depan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Faisol, Ahmad., et.al. (2010). *Media, Pemilu dan Politik*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2007). *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2010). *Persaingan, Legitimasi, Kekuasaan, dan Marketing Politik: Pembelajaran Politik Pemilu 2009*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gaffar, Afan. (1992). *Javanese Voters: A Case Study of Election Under a Hegemonic Party System*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Gastil, John. (2008). *Political Communication and Deliberation*. London: Sage Publications.
- Gismar, Abdul Malik dan Syarif Hidayat (Editor). (2010). *Reformasi Setengah Matang*. Bandung: Mizan.

- Harrison, Lisa. (2009). *Metodologi Penelitian Politik*. Jakarta: Kencana.
- Hasanuddin, Topan Reda. (2011). *Tesis Magister: Pemasaran Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Meningkatkan Dukungan Pemilih Menuju Pemilu 2014*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Heryanto, Gun Gun. (2011). *Dinamika Komunikasi Politik*. Jakarta: Lasswell Visitama.
- Heryanto, Gun Gun., dan Irwa Zarkasy. (2012). *Public Relations Politik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hidayat, Dedy Nur. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kotler, Philip., dan Gary Amstrong. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lees-Marshment, Jennifer. (2001). *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer., dan Darren G. Lilleker. (2005). *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*. London: Routledge.
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. (2008). *Theories of Human Communication, 9th Ed*. Singapore: Cengage Learning Asia.
- Marsh, David., dan Gerry Stoker. (2011). *Teori dan Metode dalam Ilmu Politik*. Bandung: Nusa Media.
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory, 6th Ed*. Singapore: Sage Publications Asia-Pacific.
- Mubarok, Mufti. (2011). *Di Bawah Bendera Restorasi: 99 Langkah Restorasi Keluar dari Multikrisis*. Jakarta: Reform Media.

- Muhtadi, Burhanuddin. (2012). *Dilema PKS: Suara dan Syariah*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Mulyana, Deddy., et.al. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Myers, Kathy. (1986). *Undestains, the Sense and Seduction of Advertising*. London: Comedia Publishing Group.
- Nimmo, Dan D., dan Keith R. Sanders (Editor). (1981). *Handbook of Political Communication*. London: Sage Publications.
- Nugroho, Alois A (Editor). (2011). *Etika Komunikasi Politik*. Jakarta: Universitas Indonesia Atma Jaya.
- Nurhasim, Moch., dan Ikrar Nusa Bhakti (Editor). (2009). *Sistem Presidensial & Sosok Presiden Ideal*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pito, Toni Andrianus., et.al. (2006). *Mengenal Teori-Teori Politik Dari Sistem Politik Sampai Korupsi*. Bandung: Nuansa.
- Punch, Keith F. (2005). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Putra, Dedi Kurnia Syah. (2010). *Media dan Politik: Menemukan Relasi antara Dimensi Simbiosis-Mutualisme Media dan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Romli, Lili., et.al. (2009). *Evaluasi Pemilu Legislatif 2009: Tinjauan atas Proses Pemilu, Strategi Kampanye, Perilaku Memilih dan Konstelasi Politik Hasil Pemilu*. Jakarta: LIPI Press.

- Ruslan, Ahmadi. (2005). *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang: UIN Press.
- Saptono, Irawan (Editor). (2010). *Media, Pemilu dan Politik: Kecenderungan Media dalam Pemilu 2009*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Sardini, Nur Hidayat. (2011). *Restorasi Penyelenggaraan Pemilu di Indonesia*. Yogyakarta: Fajar Media Press.
- Sarwono, Jonathan. (2011). *Marketing Intelligence*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sen, Krishna., dan David T. Hill. (2007). *Media, Culture and Politics in Indonesia*. Jakarta: Equinox Publishing.
- Setiyono, Budi. (2008). *Iklan dan Politik: Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: AdGoal.com.
- Suprpto, Tommy. (2011). *Komunikasi Propaganda: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Services.
- Tamburaka, Apriadi. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Tandjung, Akbar. (2008). *The Golkar Way*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Taylor, Steven J., dan Robert Bogdan. (1992). *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York: John Wiley and Sons.
- Urbaningrum, Anas. (2004). *Melamar Demokrasi: Dinamika Politik Indonesia*. Jakarta: Republika.
- Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- West, Richard., dan Lynn H. Turner. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.
- Widagdo, HB., et.al. (1999). *Manajemen Pemasaran Partai Politik Era Reformasi*. Jakarta: Golden Terayon Press.

Yin, Robert K. (1996). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Jurnal, Makalah, Surat Kabar, Majalah, Internet

AIPI. (1997). *Jurnal Ilmu Politik 17*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

AIPI. (2002). *Jurnal Ilmu Politik 18*. Jakarta: AIPI.

AIPI. (2003). *Jurnal Ilmu Politik 19*. Jakarta: AIPI.

AIPI. (2006). *Jurnal Ilmu Politik 20*. Jakarta: AIPI.

BP2KI. (2009). *Jurnal Observasi: Menyoroti Komunikasi Politik Parpol*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Wawancara Ade Armando, Majalah Detik. (2011, Desember). *Sering Tampil di TV-nya Bos Parpol Jadi Tertawaan*.

Y. Tomi Aryanto, St. Teguh Pramono, Majalah Tempo. (2011, Mei). *Modal Semangat dan Takut Kualat*.

Handbook Partai NasDem. (2011). *Restorasi Indonesia*, Jakarta: DPP Partai NasDem.

Rilis LSI. (2012). *Media Massa dan Sentimen Terhadap Partai Politik Menjelang Pemilu 2014*, Jakarta: Lembaga Survei Indonesia.

<http://www.nasionaldemokrat.org>

<http://www.restorasiindonesia.com>

<http://www.matanews.com>

<http://www.vivanews.com>

<http://www.detik.com>

<http://www.kandidat-kandidat.com>

Lampiran

<http://id.wikipedia.org>

<http://www.golkar.or.id>

<http://www.mediaindonesia.com>

<http://www.politikana.com>

<http://www.kpu.go.id>

<http://www.partai.info>

<http://www.partainasdem.org>

<http://www.pemiluindonesia.com>

<http://www.mahasiswanasdem.org>

<http://www.gardapemudanasdem.org>



CONTACT RECORD

Site : Pastis Kitchen, Aston Hotel Type : Wawancara
 Date : 23 Mei 2011 Source : Bapak Rio Capella,
 Time : 11.00 WIB Ketua Umum Partai NasDem
 Address : Setiabudi, Jakarta

Descriptions Acquired :

T	:	Selamat siang Pak. Bisa kita mulai <i>interview</i>-nya?
J	:	Oke.
T	:	Oke Pak. Saya pengen tau. Selama ini saya baca-baca dari Internet juga, sebenarnya Parpol Nasional Demokrat itu apa sih? Maksudnya mulai dari latar belakang, sejarahnya gitu lho...
J	:	Jadi gini. Sebenarnya parpol ini Parpol NasDem, bukan Nasional Demokrat. Jadi dia tidak merupakan sebuah kepanjangan dari sebuah kalimat tetapi itu udah NasDem satu kata aja dia. Itu membedakan dia dengan Ormas.
T	:	Oo... gitu...
J	:	Nah, latar belakang kelahiran daripada partai NasDem ini sebenarnya kan ada proses... Prosesnya itu adalah dengan pembentukan ormas yang Eep adalah deklarator. Nah kenapa kok ada Ormas Nasional Demokrat? Ini kita bicara dari awal. Ormas Nasional Demokrat ini sebenarnya kan adalah sebuah jawaban dari ee.. apa... kejenuhan kita melihat situasi yang dipertontonkan oleh partai politik di Senayan. Ada kasus Century, ada segala macam di situ sehingga kita melihat bahwa ini parpol udah gak bener. Nah tapi kita kan gak bisa bilang <i>gebyah uyah</i> bahwa seluruh kader parpol itu gak bener? Kan gak bisa... Nah oleh karena itu kita menginventarisir kira-kira nama-nama tokoh partai politik, tokoh LSM, akademisi... eee apa namanya... agamawan kemudian tokoh perempuan yang kira-kira masih punya <i>concern</i> terhadap kepentingan bangsa secara keseluruhan tidak atas kepentingan satu kelompok atau kepentingan individu tertentu, terbentuklah ormas ini. Jadi macam-macam warnanya, macam-macam. Terdiri dari bermacam-macam tokoh partai politik. Ada Golkar, PDIP, PAN, PKB dan sebagainya. Kumpul di situ, berkembanglah ormas ini seperti yang kita tau, sampai ke 33 provinsi. Nah! <i>Ujug-ujug</i> pada bulan Desember 2010 keluarlah Undang-Undang Partai Politik — yang baru. Gak ujan, gak ada angin, gak ada perdebatan yang signifikan di DPR tiba-tiba keluar. Biasanya kan kalo parpol itu kan wah ribuuutt... Loh, ini kok tiba-tiba sekali? Itu yang pertama mengagetkan kita sebagai seorang politisi. Saya politisi PAN — Wakil Sekjen PAN. Di Undang-Undang itu mengatakan 22 Agustus — itu terakhir pendaftaran parpol.
T	:	Tahun 2011 ini?
J	:	Tahun 2011. Mungkin ada waktu 7 atau 8 bulanlah efektif. Harus punya kepengurusan di 100% provinsi. Harus punya kepengurusan di 75% kabupaten dari 100. Harus punya minimal kepengurusan kecamatan dari 75 kabupaten. Nah kemudian lho kok membuat parpol harus punya kepengurusan sampai

	<p>tingkat kecamatan? Padahal parpol itu cukup — cukup terdiri 50 orang seperti Undang-Undang dulu. Kalo mau ikut Pemilu, baru harus melengkapi persyaratan — itu asumsi kita. Nah lalu timbul tantangan bagi anak-anak muda yang ada di dalam ormas. Dimotori oleh saya dan beberapa teman mengatakan bahwa, wah ini kok semau-maunya orang-orang nih DPR ini nantang-nantang betul — kita buat kalo gitu.</p> <p>Nah, membuat ini kan tidak ada rapat resmi dari ormas. Tidak semua orang tau bahwa akan buat parpol. Tidak semua orang setuju dengan pendirian parpol. Makanya timbul pertentangan di dalam. Tidak hanya di pusat, tapi juga di tingkat provinsi. Tapi kalo kita tidak memanfaatkan kesempatan ini maka kita tidak akan pernah dapat tiket untuk ikut pemilu di 2014 akan datang. Pertanyaannya kenapa mesti ikut pemilu? Kan itu nih? Kan semua udah punya parpol kalo sekedar mau ikut pemilu. Setiap orang yang tergabung dalam ormas tidak juga mau masuk parpol. Kan itu yang jadi perdebatan — kenapa harus buat parpol? Lah saya dan teman-teman menilai bahwa perjuangan ormas, ada restorasi, perbaikan dan perubahan sebagainya yang didengungkan oleh ormas di mana-mana. Itu memang disambut baik oleh masyarakat. Wah ini ada angin segar ini. Wah ini baru ini — ada ormas yang kayak begini. Ini baru ada ormas terdiri dari macam-macam partai politik yang melepaskan baju politik tapi bicara tentang perbaikan kehidupan berbangsa.</p>
T	: Punya visi yang sama tentang Indonesia?
J	: Visi yang sama padahal macam-macam warna. Bermacam-macam agama, bermacam-macam suku, bermacam-macam latar belakang dan sebagainya. Bahasanya sama. Tapi saya — dan teman-teman yang setuju dengan pendirian parpol mengatakan bahwa, elu kalo jadi ormas terus emang bisa diperjuangkan gak nih restorasi? Nahhh — itu dasarnya. Emang kalo kita menjerit ngomong pidato di mana-mana bikin orang rame, orang tertarik, emang bisa menghasilkan sesuatu? Kan ini <i>goal</i> -nya nih... Elu berjuang elu mesti punya alat dong? Elu kalo mau ngebersihin kebun — elu mesti punya arit.
T	: Mesti masuk ke dalam kebunnya...
J	: Mesti masuk ke dalam kebunnya dong! Elu mesti punya parang punya cangkul baru lu bisa beresin. Tapi sepanjang elu di luar kebun atau kebun itu itu gak beres nih — ya gak ada yang ngerjain.
T	: Cuma jadi komentator ya Pak?
J	: Komentator... Apa bedanya kita sama yang lain? Ya kan? Sehingga kita mengatakan bahwa perjuangan kita untuk melakukan restorasi terhadap kehidupan berbangsa ini akan lebih paripurna kalau kita diberikan alat itu. Kalau gak ada alat itu lu omong kosong. Lu onani aja lu — sampai kapanpun. Lu ngomong sembilan pokok kebohongan SBY kepada publik gak bisa apa-apa juga...
T	: Di luar sistem ya?

J	:	<p>Di luar sistem, karena yang rusak ini kan sistem. Kalo rusak sistem kan lu harus bongkar-bongkar sistem dong. Kalo lo bongkar-bongkar sistem lo — alat bongkar-bongkarnya apa? Kan ndak ada alatnya. Sehingga kita melakukan ijtihad itu — kita bikin ni parpol. Sekalian kita tunjukkin kepada anggota parlemen di Senayan itu bahwa kita mampu menyelesaikan itu sesuai dengan tahapan Undang-Undang yang sedemikian beratnya. Itu dasarnya!</p> <p>Jadi bahwa restorasi yang didengung-dengungkan itu tidak akan punya makna yang kuat, tidak akan punya <i>magnitude</i> yang kuat, kalo tidak ada alat perjuangan lewat konstitusi yaitu pemilu 2014. Maka kita buat itu. Akibat membuat itu tentu kan menimbulkan reaksi... naaa... Reaksi seperti yang di Internet di koran-koran itu. Kata Sultan saya gak diberitahu — memang gak diberitahu. Karena ormas itu tidak akan pernah berubah menjadi sebuah parpol. Makanya orang bingung — ini nasional demokrat ada parpol, kok ada ormas? Nggak — ormas ya tetap dia ormas. Artinya buat saya tidak akan mencampuri urusan ormas.</p> <p>Bahwa parpol ini, bahwa ormas tidak bisa mencampuradukkan dengan urusan partai politik. Karena dia pada <i>track</i> yang berbeda dengan tujuan yang sama. Itu aja kan — tapi jalurnya beda. Mereka melalui jalur kegiatan sosial, berjuang tentang moril... ya kan diperjuangkan mungkin oleh anggota-anggota di sana di tempatnya masing-masing. Tapi mereka ormas ini tidak punya... apa namanya... eee... wadah sendiri — alat politik — untuk membawa tema restorasi yang mereka usung. Kan gak ada? Emang bisa nih PAN membawa restorasi? Iya kalo PAN mau? Emang mau Golkar? Emang mau PDIP? Ya jelas beda dong!</p>
T	:	Jadi wacana ya? Hanya jadi wacana menggantung...
J	:	Hanya jadi wacana siapa tau orang mau tangkap ini. Itu namanya kita bermain-main di awang-awang — nah tidak membumi.
T	:	Cuma sebatas konsep, implementasinya yang...
J	:	Implementasinya gak ada. Nah kita buat ini — o iya akhirnya kaget orang. Ada yang mundur — ada yang ini. Bagi kita — lho ini, perjuangan kita ini beda — <i>You</i> dari sisi moril, <i>you</i> bikin kegiatan sosial bantu-bantu meringankan pemerintah. Kami berjuang untuk menghadapi pemilu. Begini aja dia — ya kan? Satu ke kiri — kami ke kanan. Ya tapi apa kemudian harus dipertentangkan? Ya gak perlu. Tujuannya toh sama-sama baik. Sama-sama memperbaiki bangsa dengan jalan yang berbeda. Itu dasarnya.
T	:	Jadi itu termasuk dalam visi-misinya juga ya untuk mengimplementasikan konsep tadi?
J	:	Iya sama. Konsepnya ormas, kita perjuangkan lewat partai politik — gitu dong.
T	:	Jadi <i>platform</i>-nya sendiri memang sudah sangat berbeda dengan ormas ya?
J	:	O beda dong! Tapi visinya sama. Lah orang mau memperjuangkan visi misi kepentingan ormas masak gak boleh? Justru harusnya ormas bersyukur dong!

Lampiran

	<p>Wah ada juga nih yang memperjuangkan visi kita. Kalo perlu jangan hanya NasDem dong! Semua partai memperjuangkan restorasinya Nasional Demokrat! Kan itu yang lebih paten. Kok kita bikin parpol gak boleh? Oh kenapa harus pakai nama NasDem? Ah itu mah karena kebingungan orang menangkap — seperti Inco tadi mengatakan bahwa ini Partai Nasional Demokrat? Bukan — ini Partai NasDem! Asumsi orang bahwa NasDem itu adalah Nasional Demokrat. Wajar karena namanya punya kemiripan. Pers mengatakan Nasional Demokrat itu NasDem. Bahwa itu memberikan keuntungan bagi Partai NasDem karena namanya — itu soal lain.</p>
T	: Itu tentang branding!
J	: Ya gak? Itu tentang <i>branding</i> ! Hehehe...
T	: Nah, untuk tokoh dan deklaratornya itu siapa aja sih Pak?
J	: Hmm... Yang pasti Ketua Umum-nya saya. Kemudian eee... Saudara Rofiq sebagai Sekjen-nya. Wakil Ketua Umumnya saudara Sugeng Suparwoto. Metro TV kan?
T	: Ooo... yang redaktur itu ya?
J	: Aaa... Redaktur Metro TV. Tapi dia udah mundur dari Metro TV ya — karena masuk di Partai. Nah, kalo ditanyakan siapa deklaratornya — Ya di dalam — dia bukan ormas, di dalam Undang-Undang itu mengatakan bahwa pendirian partai ini, itu harus dilakukan oleh minimal 30 orang di setiap provinsi. Nah, itulah deklaratornya — jadi 30 x 33. itu.
T	: Sudah dideklarasikan secara resmi?
J	: Secara resmi? Beluummm — ini kan bocornya gara-gara Nasrep itu lho. Nasrep bikin model gede — kemudian wartawan dari situ pergi ke Depkumham. Ngecek lho kok sudah ada?
T	: Langsung masuk Tempo tuh Pak!
J	: Padahal kan maksud kita diam-diam — diam-diam dulu — karena di Depkumham itu kita hanya memasukkan nama. Bahwa nama Partai NasDem begini-begini — kan persyaratannya belum kita penuhi.
T	: Nanti ditunggu sampai Agustus ya pak?
J	: Ya — dalam dalam... dalam akhir bulan ini sudah kita serahkan beberapa provinsi. Terus — mungkin sehari dua, sehari dua, sehari dua masuk — supaya tidak panjang begini — karena itu — bener satu truk itu bahannya.
T	: Oke... dari pengurus-pengurus yang memang sudah bergabung yang sudah terbentuk walaupun belum resmi, ada alasan khusus kenapa mereka akhirnya mereka dari ormas sekarang kemudian berkumpul di parpol?
J	: Maksudnya?
T	: Maksudnya apakah mereka yang dari banyak parpol, seperti Pak Rio yang dari PAN, kenapa lalu malah mereka berkumpul mendeklarasikan parpol ini?
J	: Ya karena kita menganggap bahwa yang realistis saat ini bicara tentang perubahan dan kebaikan bangsa ini hanya ormas itu. Tapi ormas perlu kendaraan. Kenapa? Karena itu adalah akibat dari 9 parpol yang lolos mempertontonkan apa yang dilakukan di parlemen sehingga saya pun selaku

Lampiran

	Wakil Sekjen PAN ini merasa ini PAN kok gak memperjuangkan lagi apa yang dulu dia dengung-dengungkan. Yang kemudian kita anggap mempunyai visi yang sama. Gitu lho — kita kumpul. Ini lho <i>platform</i> kita — sebuah tawaran baru, sebuah gagasan baru yang kita perjuangkan. Dulu orang asing bicara restorasi. Ketika orang ingat restorasi ingat restorasi Candi Borobudur, ingat restorasi Meiji — kan begitu nih — ini baru sekarang orang tau restorasi restorasi.
T	: Padahal banyak yang memlesetkannya dengan restorasi di kereta api...
J	: Gak papa. Sesuatu yang dipolemikkan itu berarti sesuatu yang menimbulkan pro dan kontra. Itu pro-kontra pro-kontra akhirnya kan menjadi bahan pembicaraan. Itu kampanye gratis buat kita. Apa aja orang ngomong tentang Partai NasDem mau bagi kita itu bagus — daripada tidak pernah dibicarakan. Ya dalam <i>marketing</i> kan begitu nih. Pro-kontra itu adalah sebuah kampanye orang — kampanye bisa negatif bisa positif — tapi orang memperbincangkan. Sekarang siapa yang memperbincangkan partainya — PPN-nya Oesman Sapta Odang?
T	: Dan satu lagi PKBI
J	: Ya ya — PKBI Yenny Wahid. Dingin-dingin aja orang — karena ndak ada yang baru yang digagas. PKB Yenny Wahid timbul akibat konflik — ini ada 4 ya — PKB Yenny Wahid latar belakangnya karena konflik dengan PKB Muhaimin. Jadi artinya sama saja warnanya. PPN-nya Oesman Sapta Odang terdiri dari macam-macam partai yang tidak lolos bergabung. Tidak ada yang menarik! Kemudian ada Nasrep yang mengusung orde baru. Ya kan sebenarnya itu sudah usanglah — dulu ada PKPB juga partai Tutut. Tidak ada yang baru. Barang lama dihidupkan. Orang rindu Orde Baru — itu aja — tapi kan Orde Baru sudah pernah terjadi — dihidupkan. Tapi melakukan restorasi itu gak ada — hanya NasDem. Sesuatu — ooo baru ini — apa sih maksudnya?
T	: Memang di media sendiri paling ramai dibicarakan...
J	: Kan pernah jadi... apa apa... <i>trending topic</i> di Detik. 45 satu hari berita tentang NasDem awal-awalnya tanggal 26 27. <i>Trending</i> 1 NasDem, 2 KPK, 3 DPR. Hari itu kita ditelpon-telpon semua wartawan TV penuh mau tanya tentang NasDem. Padahal kan kita belum resmi — karena baru — sesuatu yang baru.
T	: Berarti memang menarik ya — karena memang paling tidak ini adalah kendaraan politik dari ormas yang punya cita-cita yang sama walaupun track-nya beda.
J	: Ya walaupun orang ormas ini ada yang tidak setuju juga.
T	: Ada yang tidak setuju?
J	: Ada yang tidak setuju tentang partai. Tapi gak papa kita kan gak perlu minta persetujuan orang. Kita percaya kepada visi.
T	: Untuk ketua ormasnya sendiri seperti kayak Pak Surya gimana?
J	: O Pak Surya Paloh itu kan orang yang berjuang dengan gagasan. Harus begini — ada yang begini — ya setuju-setuju saja dia. O bagus itu dia bilang — ada yang mau memperjuangkan kita — boleh silakan.

Lampiran

T	:	Tapi memang tidak ada disuruh oleh Pak Surya?
J	:	Gak ada — gak ada resmi.
T	:	Kesadaran dari anggota yang ada di ormas ini?
J	:	Gak ada. Saya sama Rofiq. Itu pun kita nongkrong-nongkrong berdua gimana cara bikin partai. Coba kita kontak-kontak kawan-kawan di provinsi siapa ada yang mau. Mau orang — ini yang kami tunggu — bahwa perjuangan itu harus dituntaskan. Tidak bisa kita — lu bicara di awang-awang — bangbung bangbung. La terus pas pulang gak ada yang menyambut nih para pemangku kekuasaan — rakyat aja senang. Apa bedanya kita demo-demo di jalan itu — setuju setuju — abis itu pulang kan diem lagi. Harus diperjuangkan itu sampai pada level apa namanya... pengambilan kebijakan. Kalo gak — itu gak ada.
T	:	Menarik ya Pak. Untuk strateginya sendiri menuju 2014, karena kan kita lihat parpol sudah banyak sekali. Kemarin sempat saya baca bahwa Partai NasDem ini akan mengambil 20% dari suara Golkar walaupun akhirnya Pak Priyo membantah itu di Detik. Proses penyusunan strateginya itu seperti apa sih Pak?
J	:	Begini — yang pertama ada strategi jangka pendek — ada yang panjang kan? Jangka pendek adalah kita akan membuat 100% provinsi — 100% kabupaten dan 100% kecamatan yaa — ini Insya Allah berhasil. Yang ke-2 mempersiapkan keanggotaan sebanyak 10 juta orang yang terdaftar dan diberikan kartu anggota bersantunan. Setiap anggota kita yang meninggal maka ahli warisnya kita berikan santunan minimal 1 juta. Tidak boleh asuransi — santunan langsung. Itu mempersiapkan untuk diverifikasi oleh KPU sebagai peserta Pemilu pada April 2012 yang akan datang. Dah — itu tahapan jangka pendek. Yang ke-2 adalah eee... melakukan apa namanya — <i>campaign</i> . Apakah itu <i>soft campaign</i> karena belum masuk kampanye — melalui media ya — baik cetak maupun elektronik sepanjang setahun atau dua tahun untuk mengenalkan apa visi dan misinya Partai NasDem ini. Yang ke-2 adalah kita menyiapkan infrastruktur partai sampai di level pedesaan. Sekarang sedang kita garap.
T	:	Bentuknya?
J	:	Pengurus desa. 100% pengurus desa yang jumlah desanya di Indonesia ini sekitar 79 ribu. Kecamatan itu jumlahnya sekitar 6700. Itu mudah-mudahan sebelum April 2012 — 100% desa kita sudah punya — plus papan nama partai. Oke, itu untuk penguatan. Yang berikutnya adalah bagaimana cara memenangkan? Kita akan merekrut tokoh-tokoh nasional atau tokoh-tokoh lokal — politik lokal. Yang paling tidak untuk nasional itu kita sedang incar-incar atau sedang meneropong sebanyak 300 orang tokoh — yang akan disurvei elektibilitasnya. Apakah 300 orang ini memang punya ee... tingkat kepopuleran dan tingkat keterpilihan di 78 daerah pemilihan. 300 tokoh! Berarti kalo kita ambil ee... hasil survei itu tentang 300 tokoh itu — 150 misalnya itu dianggap nanti ada yang apa gagap dan segala macam — maka kita akan mendapatkan 150 kursi pada pemilu 2014. Pertanyaannya ini, sering menjadi tertawaan, mungkin seperti seorang Eep mentertawakan saya. Kamu

	<p>cerita saja sama Eep. Apa mungkin sebuah partai baru tanpa tokoh? Kan ini isu pengamat berdebat. Tanpa tokoh nasional maka yang pertama mereka ragukan akan lolos sebagai parpol. Kalo lolos mereka ragukan lolos di KPU. Ooo ternyata berhasil — mereka ragukan lolos di <i>parlementary treshold</i>. Ooo ternyata lolos <i>parlementary treshold</i> — mereka ragukan menjadi sebuah partai besar. Intinya adalah berlipat-lipat dan berlapis-lapislah keraguan pengamat melihat keberadaan Partai NasDem. Yang mereka anggap Rio Capella dan saudara Rofiq itu tidak menjadi tokoh nasional dan tidak populer. Itu faktanya. Dia lupa bahwa politik itu adalah politik gagasan — ya... karena orang masih baru dengan politik gagasan. Contoh misalnya kita lihat PKS itu — Anda tahu gak siapa tokoh PKS itu? Begitu muncul — siapa sih Tifatul Sembiring? Siapa sih Ustadz Luthfi? Siapa sih Hidayat Nurwahid sebelumnya? Kan asing — siapa sih yang Wali Kota Depok Nur Mahmudi? Aneh kan Nur Mahmudi — jenggot jenggot — betul gak? Gak paham mereka — tiba-tiba kok banyak jilbab-jilbab panjang-panjang — aneh juga. Ooo dari kelompok pengajian — artinya dia populer di kelompoknya.</p>
T	: Di grassroot-nya?
J	: Di <i>grassroot</i> dia, tidak di <i>grassroot</i> kelompok lain. Ya kan? Itu satu — yang ke-2 bahwa saya katakan waktu diskusi di KBRH68 Utan Kayu. Apa saudara menjamin bahwa kalo partai dibikin tokoh maka akan terjadi perubahan besar di negeri ini. Ya gak juga — berarti kan jawabannya bukan di tokoh. Itu mematahkannya. Bukan berarti saya bukan tokoh — Artinya — ooo Megawati kerja? Nggak juga. Bener gak? Wiranto tokoh? Ah ndak sama aja — jadi kita tokoh anak muda ini tidak percaya pada tokoh tapi percaya kepada visi... Tapi tokohnya ada. Surya Paloh-nya tokoh — kenapa kan nanti kita gaung-gaungkan ndak ada soal itu. Yang ke-3 — untuk menciptakan tokoh nasional — ooo mudah kok tokoh nasional! Sedangkan Briptu Norman jogat-joget itu jadi tokoh — bener gak?
T	: Sinta Jojo?
J	: Nah Sinta Jojo! Jadi sesuatu itu menciptakan tokoh itu adalah media. Ya — oke — itu satu soal tokoh. Pertanyaan ke-2 — apa mungkin nih partai bisa menang sekali ikut pemilu? Ada contoh studi kasus 3 negara yang memenangkan sekali pemilu menang. 1 — namanya Berlusconi — Perdana Menteri Italia sekarang. Itu membikin partai baru namanya Forza — 2 tahun sebelum pemilu — langsung memang — jadilah perdana menteri. Ada Sarcozy di Perancis — Presiden Perancis sekarang. Satu setengah tahun sebelum pemilu bikin partai — menang — mengalahkan partai-partai konservatif yang ada. Yang ke-3 — Thaksin membikin partainya Thai Rak Thai — 1,5 tahun sebelum pemilu — langsung menang. Mengalahkan <i>the rolling party</i> sebelumnya. Makanya dia dijatuhkan oleh militer. Apapun alasannya — artinya bahwa — partai baru bisa menang? Bisaa — dengan persyaratan-persyaratan tertentu. Kan begitu ya — tapi menang ada jalannya. Ada — tiga-tiganya adalah pemilik media besar di negaranya. Thaksin itu punya 2 stasiun televisi dan 17 stasiun radio dan

Lampiran

	<p>beberapa koran. Begitu juga dengan Sarkozy di Perancis, begitu juga dengan Berlusconi — termasuk dia yang punya AC milan. Bisa Pak? Bisaaa — loh kita punya Metro TV juga dan Media Group — zong zong zong — kita keluar dan bayar pajak doang. Elu bayangkan ni — kalo ini misalkan kita gak punya media dan bayar setiap menit dia keluar itu — itu berapa duitnya? Ini yang mempercepat <i>booming</i>-nya Nasional Demokrat itu karena TV. <i>Booming</i> itu belum tentu orang suka ya — tapi orang tau.</p>
T	<p>: Awareness ya?</p>
J	<p>: <i>Awareness</i> dulu — <i>awareness</i>-nya terbangun. Nasional Demokrat — ooo ini Nasional Demokrat. Ooo ini — belum suka memang. Kan gak bisa dong sekali liat suka. Kan harus terus meracuni otak orang ini — ooo... terus Nasional Demokrat ini. Bagaimana ceritanya Oskadon bisa mengalahkan Bodrex — mengambil pangsa pasar Bodrex yang 60% obat sakit kepala — tinggal 40% diambil Oskadon oye. Pabriknya cuma segini kecil — iklannya gede-gede. Akhirnya dibelilah sama PT Tempo Scan. Artinya kekuatan apa? Kekuatannya adalah media — coba kita sebutkan — anda sebutkan 5 obat sakit kepala dalam 5 detik! Bodrex — apa lagi? Bingung ni saya — apa itu? Apa konidin, panadol? Kagak lebih dari 5! Nah tugasnya dari Parpol NasDem ini memasukkan isi otaknya rakyatnya Indonesia ini kalo ditanya cepat apa nama parpol — kita harus masuk ke dalam angka 4 isi otaknya masyarakat. Kalo masyarakat gak ngitung dalam 4 — ke-10 — aaa... itu jauh kita.</p>
T	<p>: Berarti targetnya tinggi juga ya?</p>
J	<p>: Ooo iya dong! Kalau cuma mendapatkan 5% saya gak usah keluar dari PAN Pak! Saya ini anggota DPR-RI yang di September 2011 ini — karena kursi saya diambil no.2 dengan cara curang dipalsukan di MK segala macem. MK memutuskan baru sadar kemudian partainya bahwa itu palsu. Ya sudahlah bagi dua aja — Eep tau itu — September ini saya masuk. Saya tinggalkan. Saya ini calon gubernur dulu tahun 2005 waktu 2 putaran di Bengkulu. Dengan — Indonesia kan ada 2 putaran gubernur periode awal — 1 Bengkulu — 2 Kaltim. Saya kalah 1% dicurangi juga — si Eep tau. Nah, kemaren 2010 saya mau diajak Wakil Gubernur sama Gubernur incumbent Agusrin. Surveinya saya menang pas dengan dia — karena dulu pun kita pun beradu dua nih — gabung pasti menang. Disurvei mendapatkan 46% bertahan. Hatta panggil saya harus mundur dari Nasional Demokrat selaku ormas baru disetujui untuk menjadi calon wakil gubernur. Saya gak terima! Kenapa saya gak terima? O ini gak bener — kalo saya jadi kan untung PAN — akhirnya PAN usung sama siapa?</p>
T	<p>: Ada kecemburuan dari partai-partai politik ya terhadap Ormas NasDem sendiri? Maksudnya dalam artian ooo kok rame ni baru? Semacam bayi baru tapi banyak...</p>
J	<p>: Ah pasti — kan ini menakutkan orang. Wah kalo ini ormas jadi partai gawat ini — abis ini 10 ribu orang — wah gila-gilaan. Ini akhirnya melatarbelakangi parpol — 9 itu membuat Undang-Undang untuk parpol itu sedemikian sulitnya agar mempersulit NasDem menjadi sebuah partai politik.</p>

Lampiran

T	:	Dan melanggengkan mereka di parlemen ya?
J	:	Iyaaa — tapi mereka lupa bahwa itu akhirnya — apa namanya... menguntungkan kita. Kenapa menguntungkan NasDem? Karena tidak banyak parpol bisa ikut menjadi menjadi peserta — kalo NasDem pasti lolos.
T	:	Persaingan berkurang ya?
J	:	Berkurang dong! Jadi apa yang mereka bilang sulit ternyata menguntungkan kita. Coba kalau bikin parpol mudah — pasti suaranya kan pecah — ya kan? Ini kan sekarang orang yang kecewa pada parpol mengumpul nih — mengumpul dilihat di mana parpol yang kira-kira akan menjadi besar — oo NasDem — maka menumpuk di sini. Kalo dipecah banyak kemaren — jadi pecah dia — jadi untung kita.
T	:	Tapi menarik ya Pak, di strategi <i>political marketing</i>-nya saya lihat di sini lebih banyak yang <i>pull</i>... <i>Pull political marketing</i> yaitu melalui media karena kekuatan dari Pak Surya Paloh kebetulan memiliki Media Group. Nah — untuk <i>push</i>-nya sendiri — misalkan umpamanya ada relawan-relawan yang langsung <i>direct</i> ke <i>grassroot</i>-nya itu — ada strategi khusus gak Pak? Atau bagaimana yang sudah dijalankan? Yang akan dijalankan?
J	:	Yang pertama itu kan kita menyiapkan 100 orang kepengurusan di <i>level</i> desa — lebih besar dia dari kepengurusan pusat. Selama ini partai memperbanyak kepengurusan di pusat sampai 200 — di desanya cuman 6 orang. Coba anda lihat — tanya Golkar — tanya Demokrat — tanya mana — pengurus pusatnya Golkar 273. Pengurus pusat PAN ini hampir 197 orang. Nah kita di pusat cukup 30 orang saja.
T	:	Oooke — memang akarnya ke bawah ya?
J	:	Aaa — jadi begini dong — jangan begini. (<i>memperagakan bentuk piramida</i>)
T	:	Karena memang kadang-kadang yang di atas di pusat ini biasanya memang apa ya — sumber dekat dengan kekuasaan dan segala macam — jadi merujuk ke situ.
J	:	Merujuk ke situ — kan kebalik! Ya harus begini. (<i>memperagakan bentuk piramida</i>)
T	:	Padahal suara <i>electorate</i> terbesar memang di <i>grassroot</i> di bawah...
J	:	Di bawah — <i>grassroot</i> — yang <i>grassroot</i> itu yang kita perlu banyak orang dijadikan pengurus.
T	:	Tapi cukup militan orang-orang yang akan dijadikan?
J	:	O militan dong!
T	:	Seperti kita lihat PKS itu kan menarik adalah dari partai dakwah yang mereka itu ketok pintu satu-satu untuk menawarkan visi misi PKS gitu lho — apakah kira-kira akan seperti itu?
J	:	Ya — saat ini seperti itu — karena rata-rata orang masuk ke NasDem ini adalah orang-orang yang gelisah melihat situasi politik sekarang. Kalo dia nyaman — dia menikmati — itu pasti ngapain ngurus-ngurus NasDem? Udah masuk Golkar aja-lah — ngapain pusing-pusing. Masuk PDIP — Demokrat aja. Nah kan — kita tanya ini sekarang — orang ini mana banyak — mau berubah atau

Lampiran

	banyak menikmati? Kan begitu — pasti banyak mau berubah dong! Yang menikmati itu sedikit!
T	: Perubahan yang sekarang ini yang kita sudah 13 tahun reformasi — belum terlalu terasa ya Pak kecuali dari sistem kebebasan...
J	: Berbicara — berserikat — ya itu aja.
T	: Hukum-pun belum ya Pak?
J	: Hukum gak — hukum masih tebang pilih. Memang hukumnya lebih jelas daripada Orde Baru — tapi lebih jelasnya ke orang-orang tertentu. Aaa itu soalnya — giliran kita mau minta dagang gak bisa — giliran mereka bisa. Enakan sama Orde Baru jelas betul mau dagang — lo ke situ tempatnya — ada alamatnya. Dulu yang rajanya cuman Soeharto doang sama kroninya — kalo sekarang bupati-bupati — camat jadi jadi raja. Jadi lebar lagi rajanya.
T	: Jadi <i>cluster-cluster</i> raja-raja kecil.
J	: <i>Cluster-cluster</i> — jadi kan tambah repot kita. Kalo dulu rajanya cuma satu aja — gak banyak-banyak. Sekarang rajanya banyak!
T	: Tadi saya dengar akan mencari 300 tokoh untuk — melalui merekalah visi misi partai ini turun ke bawah. Kalo katanya Mas Eep itu adalah <i>pass political marketing</i> bahwa visi atau programnya sampai melalui tokoh. Kira-kira dari pihak mana aja Pak?
J	: Tokoh-tokohnya? Tokoh itu pertama sumbernya kita ambil dari ormas. Satu nih — kita berikan keleluasaan dan kesempatan pertama kepada tokoh ormas untuk bergabung kepada parpol. Kita lihat dong — dia punya usaha dalam membesarkan parpol. Ooo ternyata kurang nih atau dia gak bersedia — maka kita ambil tokoh apa namanya... nasional — yang belum tentu tergabung dari partai manapun. Yang ke-3 — membajak tokoh. Ngerti membajak? Naaah — orang kalo membajak itu kan pasti ada sesuatu dong!
T	: Harus ada <i>benefit</i> lebih dong dari sebelumnya?
J	: Oiyaaa — gini — dia tokoh PKB — survei kita 2013 misalnya 30% — eh, survei PKB 2,5%. Lu mau ikut kita atau — ini hasil survei lho! Lo mau ikut PKB mati lo gak lolos PP. Dia lihat surveinya — euih gila ini surveinya — bahwa itu namanya membajak. Loncat dia serrrr — oke gue nyalon di NasDem. Itu membajak tuh 'Co. Kita dateng juga ke PAN — lu masih percaya sama PAN nih? Lo lihat nih hasil survei — lu lihat hasil survei nih — apakah LSI, apakah PolMark, atau apapun lembaga-lembaga survei seluruhnya — mengatakan NasDem pada urutan ke-2 atau pertama atau ke-3 dalam pemilu 2014 — partai dia cuma urutan ke-10 – 11. Logika orang nih loncatlah — buang uang — iya kalo lolos <i>parlementary threshold</i> — kalo gak?
T	: Tapi bukannya malah dengan orang-orang yang kutu loncat seperti itu malah nanti akan bermasalah?
J	: Kenapa ada masalah? Ini kan kita bentuk partai baru yang visinya baru. Dia harus ikut dalam aturan permainan ini dong! Misalnya kau punya restoran — ya... kau butuh nih restoran supaya enak — di suatu restoran ada juru masak enak — Kau tawarin! Kalo itu kan tawarin gaji — lo kalo kerja di situ

Lampiran

	berapa gaji? 5 juta! Kalo di sini gue tawarin 10 juta! — Pindah dia. Dia koki dia masak supaya enak — terus apa yang bikin jadi masalah? NasDem dapat untung menambah suara — dia akan beruntung selamat!
T	: Jadi tidak ada kata partai kutu loncat ya?
J	: Ooo gak ada — di negara moderen — itu gak ada yang namanya kutu loncat — yang ada tuh visi. Ini bukan agama partai ini — sepanjang visinya pas dan memang dia ingin — orang akan masuk! Masa mau kayak jaman dulu — itu diciptakan tokoh-tokoh yang gak menarik — pokoknya mati hidup nderek Bung Karno — karena itu sayangnya itu saya pilih PKB. Itu keliru.
T	: Saya melihat malah seperti di PDI bicara tentang demokrasi tapi oligarki sekali — orang-orangnya itu-itu saja — sebagus apapun tokoh di situ dia gak bakal...
J	: Nah makanya — apakah itu kira-kira? Kan ndak juga — partai dia maunya — tapi itu pemiliknya Puan — itu faktanya! Loh, terus jadi kutu loncat? Gak — justru mereka timbul kesadaran — ooo ini partai bener, ini visinya bener — saya tokoh, saya punya jaringan <i>grassroot</i> dan suara selalu tinggi. Saya masuk sini harapan saya bahwa suara partai ini akan bertambah!
T	: Siapapun punya kesempatan yang sama di NasDem ya?
J	: Ooo — iya dong! Karena itu sumber rekrutmen pertama — gitu kira-kira!
T	: Kalau untuk pengendalian dan pengawasan program yang akan dijalankan ini kira-kira pakai?
J	: Ya kan gini — program ini harus dipilah ada program pusat — ada program provinsi — ada program di kabupaten — ada kecamatan — ada desa. Apa yang dilakukan oleh pusat — pusat ini seperti yang dilakukan oleh pabrik rokok Sampoerna Mild — kira-kira begitu — ni kembali ke <i>marketing</i> ini — tugas dari DPP ini adalah membuat iklan, <i>branding</i> , yaaa... pokoknya Sampoerna Mild — <i>how low can you go</i> . — tugasnya ini. Dari ke media televisi — turun ke bawah menjadi distributor rokok — itulah provinsi. Provinsi menampung semua ini pemerintah ini — distributor kemudian dia lempar kepada agen — itulah tingkat II. Aplikatif sudah dia — nanti kita buat sesuatu yang langsung menyentuh kepentingan masyarakat di kabupaten itu. Tugas DPP mempermudah mereka jualan. Kalo mereka jualan rokok di sana — itu orang daerah gak tau ini rokoknya rokok bagus dari iklannya — kira-kira begitu kan? Program kecamatan nanti disesuaikan dengan <i>policy</i> kecamatan itu. Apa programnya? — 1 misalkan pendidikan politik — menjelaskan bahwa kita negara begini-begini — Ooo bosan kami dengar — dan teruslah lakukan! Lu kalo buka warung ya memang bosan kadang lu makan itu — tapi kan ini mesti kita buka? Yang ke-2 adalah aplikatif sesuai dengan komisi daerah itu. Ooo — misalnya anak muda saya butuh ini — eee namanya membantu masyarakat itu sesuai kebutuhannya masing-masing.
T	: Karena selama ini kan kalo yang di bawah nih kita lihat banyak politik uang. Politik uang di mana — orang-orang bawah tuh — saya pernah nonton ada film HOPE dokumenter. Dengan 50 ribu — dengan beras — itu pilihan bisa

	<p>berganti pada hari pemilu. <i>Civic education</i> buat saya penting buat mereka bahwa itu cuma jangka pendek saja. Kalau jangka panjangnya kita punya bahwa kalo partai ini menang <i>policy</i> inilah yang akan turun — Kesehatan — bla bla bla — segala macam kesejahteraan. Bukan cuma kasih sarung, kasih uang 50 ribu — kasih itu — dan itulah yang menurut saya juga perlu dikendalikan ya di tingkat bawah karena sangat sulit Pak dikontrol.</p>
J	<p>: Memang itu kan faktanya saat ini seperti itu — kadang-kadang — tapi itu kan tidak 100%! Tidak 100% pemilih seperti itu. Pemilih yang bisa dibeli itu menurut survei itu tidak lebih dari 5 – 6% — untuk tingkat nasional — kecuali dia calon di tingkat II — ngerti gak? Calon DPRD tingkat II — yang memang jaraknya pendek. Semua caleg berkumpul di kecamatan itu — di kabupaten itu — dapilnya kecamatan. Ibarat kalo kita perang tentara itu — pusat ini perangnya adalah meriam jarang jauh — dung — perang udara — tapi kalo udah makin dekat — pistol gak berguna — berkelahi dia — main sangkur. Lebih rawan di situ memang. Karena semakin dekat antara pemilih dengan yang akan dipilih — ini lincah ini — si A mendatangi si B — si C sempat mendatangi si B — Z mendatangi si B. Ya karena kecepatan ini — jaraknya tuhkan pendek. Ini taktisnya macam-macam — ngasih ini. Tapi yang provinsi, pusat sudah mulai jauh dari itu — sulit dia melakukan penetrasi yang seperti itu.</p>
T	<p>: NasDem bisa menjamin bahwa tidak akan terjadi hal seperti itu di program ke depannya?</p>
J	<p>: NasDem memperjuangkan itu karena dia itu punya politik gagasan. Boleh saja tindakan itu — tapi kita tidak yakin bahwa masyarakat tidak akan mengambil sesuatu yang diberikan — tapi tidak juga dengan mengambil bahwa pasti dia memilih kita — gak juga.</p>
T	<p>: Masyarakat sekarang makin cerdas, mengambil uangnya tapi tidak memilih?</p>
J	<p>: Karena dia didatengin sampai 3 caleg dari 3 partai yang berbeda — diambil semua sama dia — nanti pilihannya dia akan memilih yang dia mau.</p>
T	<p>: Memang kembali lagi ke <i>civic education</i>, <i>politics education</i> bahwa harus mengenal visi misi parpolnya itu ya?</p>
J	<p>: Parpol dan orangnya! Makanya di tingkat II itu banyak parpol-parpol aneh yang dapat kursi — pusat gak dapat — kok mereka dapet? Misalnya Partai PPRN misalkan — dapat dia! Kenapa? Karena semakin dekat maka dia apa namanya — masyarakat akan memilih orang yang dia kenal dan mengenal dia — dan yang selama ini memang bergaul dan baik dengan lingkungan sekitarnya — Itu... timbullah ada satu partai aneh — dapat dia — karena dia di situ — misalnya dia apa... punya kebun yang luas — masyarakat banyak kerja sama dia — kan cukup 800 orang menang! Dapat 1000 suara aja duduk dia. Maka yang pergaulannya bagus — yang dia tokoh ulama di situ — terpilih dia! Tapi untuk ke provinsi kan merupakan kabupaten.</p>
T	<p>: Selama ini dukungan dari ormas sendiri gimana Pak ke parpol yang sudah terjadi? Dukungan-dukkungan apa saja sih dari ormas untuk mendukung</p>

	strategi parpol ke 2014?
J	: Begini — keberadaan ormas selama setahun ini — itu memudahkan parpol untuk mendirikan kepengurusan di level provinsi dan kabupaten. Itu mempercepat, kita tidak mulai dari nol!
T	: Berbeda dengan partai-partai yang tadi Bapak bilang itu ya?
J	: Bedaaa — Nasrep misalkan — kan gak ada <i>prolog</i> -nya. Tiba-tiba buat partai, baru cari-cari orang.
T	: Dan keluar uang jauh lebih banyak tentunya ya?
J	: Iya — kita <i>by phone</i> saja — eh, kita buat parpol nih — Anda setuju gak? — Oke kita kumpul dulu — oke, ini berkasnya! — Sudah kenal kita semua — dan rata-rata pengurus ormas di daerah-daerah adalah orang kelas menengah di daerah itu — atau tokoh atau kelas menengahlah! Dia pengusaha atau anggota DPRD yang masih aktif — atau misalnya mantan pejabat kepala daerah — yang anggota DPRD memang bukan dia yang jadi ketuanya — dia ketua ormas, tapi dia taro istrinya dulu — dia taro adiknya — nanti begitu terpilih dia ambil!
T	: Bisa jadi motorlah — paling tidak penggerak di daerah?
J	: Dia menggerakkan tetapi dia taro adiknya ini supaya dia gak di- <i>recall</i> . Dia taro dulu orang dia — gak perlu ngetop-ngetop! Kan dia yang mem- <i>backup</i> -nya!
T	: Berarti yang semua yang muncul di Parpol NasDem ini sudah tidak tergabung di partai lain kan tentunya?
J	: Ohh nggak! Dia masih tergabung karena dia anggota DPR — tapi yang duduk ini adiknya gak tergabung dalam parpol lain. Nanti pas 2013 — loncat dia diambil jadi ketuanya — itu secara taktik saja!
T	: Jadi memang ormas sebagai landasan ya untuk lebih mempermudah...
J	: Sebagai sumber kader yang direkrut untuk mendirikan parpol — mudah jadinya — cepet aja kita! Makanya orang baru ngurus provinsi — kita sudah selesai sampai kecamatan — kaget orang-orang itu — kok bisa selesai?
T	: Tapi desas-desus itu sudah dari tahun lalu Pak — dari bulan Oktober — ooo ini mau jadi parpol.
J	: Tapi anggapan orang — ormas itu berubah wujud menjadi parpol — ormasnya bubar — jadilah parpol. Nyatanya kan nggak — ormasnya Pak Surya Paloh ketuanya — masih sekarang di Bali dia — habis kemarin melantik.
T	: Berarti ormas tetap jalan?
J	: Ormas tetap jalan dengan fungsinya dan perannya masing-masing. Perannya berbeda-beda dong! Saya parpol disuruh berperan seperti ormas ya gak bisa — gak mampu.
T	: Berarti mirip-mirip waktu pada saat PKB didirikan oleh Gus Dur sebagai wadah politik dari warga NU ya?
J	: Yaaa... yaaa — Muhammadiyah mendirikan ormas...
T	: PAN waktu itu...
J	: Eh sorry — Muhammadiyah mendirikan PAN — kira-kira begitu. Tapi kan bedanya adalah — eee... ormas yang ada itu adalah ormas yang hanya

Lampiran

	sektarian. Ormas NU misalnya — ormas Muhammadiyah. Ya kita ini kan ormas yang memang dibuat terdiri dari bermacam-macam.
T	: Memang pluralis ya?
J	: Pluralis — kemajemukan itu ada. Gak ada orang Muhammadiyah itu yang non-Muslim — gak ada — ya kan? Gak ada pengurus NU itu misalnya Katolik — misalnya — kan gak ada. Wo ini kan macam-macam ini — jadi kapal induk — <i>melting pot</i> tempat orang bertemu kumpul di sini.
T	: Tertarik saya melihat tokohnya seperti seorang Mas Eep — trus udah gitu Anis — untuk orang-orang yang punya integritas tinggi.
J	: Ada seperti Ma'arif...
T	: Masuk di dalam ormas ini — mungkin karena kejenuhan terhadap kondisi tadi?
J	: Ya capek melihat sandiwara di Senayan itu — kalo ndak karena itu ya gak mau juga dia — karena Ma'arif itu tau kita bikin parpol — perlu buat itu alat perjuangan. Tapi saya tidak bisa terikat — nah kira-kira begitu kan — wah saya independen, tapi Anda mau buat itu saya hormati, saya hargai itu sebagai alat perjuangan — yang Anda jangan buat itu kelompok penjahat ya jangan — ini kelompok berjuang.
T	: Berarti tidak semua anggota ormas itu adalah anggota parpol ya?
J	: Ooo tidak semua — kan ada akademisi, ada dosen, ada PNS, gak bisa — gak bisa dipaksa — bubar dia kalo dipaksa — bukan karena tidak suka — karena Undang-Undang mengatakan tak bisa terlibat — Gitu dong.
T	: Pada akhirnya tidak berubah dari ormas ya tapi punya kendaraan sendiri?
J	: Ini sayaplah — NasDem itu sayap politiknya ormas sebenarnya. Kalo orang bikin parpol kemudian baru bikin sayap untuk mendukung parpol itu — kebalik kan? Kita sayap politik dari ormas.
T	: Saya dengar-dengar kemarin sudah satu juta kartu anggota dikeluarkan ya?
J	: Iyaaa — itu saya yang meng- <i>create</i> -nya — satu juta ormas itu. Nah sekarang akan saya <i>create</i> lagi 10 juta partai. He he — satu juta itu lahir dari tangan saya.
T	: Oke Pak — saya rasa cukup jelas dari strategi dan tujuan dan segala macamnya, Terima kasih banyak atas <i>interview</i>-nya.
J	: Oke — terima kasih.

Lampiran

CONTACT RECORD

Site : Kantor DPP Partai NasDem Type : Wawancara
Date : 10 April 2012 Source : Bapak Rio Capella,
Time : 10.00 WIB Ketua Umum Partai NasDem
Address : Gondangdia, Jakarta

Descriptions Acquired :

T	: <p>Selamat pagi Pak Rio. Hari ini saya ingin meng-<i>interview</i> Bapak untuk ke-2 kali untuk keperluan thesis saya. <i>Interview</i> yang lalu adalah 23 Mei 2011. Jadi mungkin sudah banyak lagi yang berkembang sepanjang tahun ini. Kalo boleh dijelaskan setelah peresmian partai di bulan Juli 2011 ada perkembangan apalagi untuk strategi <i>Political Marketing</i> partai? Saya lihat ada satu nama baru yang masuk yang sangat menarik yaitu Bapak Hary Tanoe.</p>
J	: <p>Begini, pada waktu kita wawancara pada bulan Mei itu sebenarnya partai ini masih bersifat embrio. Belum dinyatakan terbuka sebagai partai politik kemudian belum ada iklan tentang partai politik NasDem itu. Tapi setelah kita deklarasi pada tanggal 26 Juli dan 27 Juli kita mendaftarkan berkas kita ke Kemenkum HAM maka kami mulai mem-<i>publish</i> bahwa partai ini sudah siap memenuhi verifikasi Kemenkum HAM dengan kelengkapan data itu 100% di Provinsi, 100% di Kabupaten dan 100% di Kecamatan yang semuanya melampaui persyaratan yang disyaratkan Undang-Undang.</p> <p>Nah, dalam perjalanan partai ini tiga bulan terakhir kita mulai dari bulan Desember sampai bulan Maret, sampai sekarang sebenarnya. Kita mulai mengintensifkan iklan partai NasDem ini di televisi yang banyak ditonton oleh masyarakat seperti Metro, RCTI dan sebagainya... MNC Group-lah. Nah, tapi sebenarnya iklan itu hanya iklan normatif saja. Iklan yang isinya adalah memberikan inspirasi kepada penonton bahwa apa yang dimaksud dengan perubahan itu secara sederhana. Karena yang kami lakukan adalah bagaimana <i>recognize</i> lambang dan <i>recognize</i> nama Partai NasDem. Tidak berkampanye memilih dan sebagainya karena memang belum saatnya.</p> <p>Nah, itu kami lakukan karena kami menyadari bahwa sebuah partai baru yang dikejar oleh waktu disamping konsolidasi hampir sama dengan partai yang sudah mapan. Cukup berat namun Partai NasDem yang satu-satunya lolos dari verifikasi itu. Nah, tentu kami harus memperkenalkan partai ini yang tidak bisa tidak harus menggunakan media. Karena bagaimanapun juga kalau hanya menggunakan kekuatan struktur tidak akan secepat ini. Bagaimana kami punya tekad untuk mengadakan perubahan kalau partai itu - sebagai sebuah lembaga atau sebuah institusi yang kita harapkan menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang mempunyai cita-cita perubahan negeri ini – kalau tidak dikenal. Nah oleh karena itu di dalam politik moderen bagaimana Sarcozy di Perancis, Berlusconi di Itali kemudian Taksin diganti adiknya Yinluk</p>

	<p>itu mempercepat keterkenalan partainya dalam waktu setahun dua tahun, tidak ada lain adalah media.</p> <p>Oleh karena itu kami agak sedikit jor-joran untuk memperkenalkan partai ini secara cepat. Walaupun banyak kritikan tentang itu, tidak mungkin kami menyampaikan visi misi perubahan itu di televisi hanya sekitar 20 detik... ah tidak mungkin. Tidak mungkin muatan politik itu bisa menjawab semua persoalan di partai, pasti tidak mungkin. Pro dan kontra bagi kami itu soal biasa. Dengan kontra maka orang paling tidak membahas soal iklan ini yang lama-lama orang akan menjadi biasa. Yang sekarang kita lihat agak menurun soal pro kontra soal itu.</p> <p>Nah inilah sebenarnya mempercepat sehingga pada waktu survei bulan Februari kemarin terjadi peningkatan yang cukup signifikan untuk awareness partai ini. Pada waktu kami mendaftarkan di Kemenkum HAM itu keterkenalan partai ini baru 17% kemudian elektabilitasnya 1,3%. Tapi pada bulan Februari kemarin yang di-launching oleh LSI kemarin, itu sudah 52% <i>awareness</i>-nya kemudian tingkat elektabilitasnya 5,9% dari 52% itu. Semua ini tentu karena televisi, paling besar 90% karena media TV selain itu baru ada <i>social media</i> yang cuma 2%, Internet sebagainya kemudian koran sekian persen.</p> <p>Nah inilah sebenarnya yang kami lakukan partai ini termasuk kemungkinan masuknya saudara Hary Tanoe menjadi Ketua Dewan Pakar Partai ini. Tentu seorang <i>entrepreneur</i> yang sudah <i>leading</i> yang tidak pernah terjun ke politik kemudian tiba-tiba dia memikirkan perlunya dia masuk ke dalam sebuah partai politik. Tentu alasan pribadi itu mungkin Pak Hary Tanoe yang paham, tapi paling tidak saya lihat bahwa ini sebuah fenomena. Bagaimana pemilik usaha yang <i>core</i> bisnisnya adalah media kemudian tertarik dan menyatakan resmi masuk ke dalam Partai NasDem yang notabene sebuah partai baru yang masih berjuang untuk diakui menjadi peserta pemilu, yang baru mau diakui sebagai partai politik. Nah, tapi sekaligus bahwa masuknya Hary Tanoe ini tentu memperkuat keberadaan partai ini. Dengan <i>effort</i> yang dia punya – misalnya dengan usaha yang dia punya – tentu hal itu akan membantu semakin mempercepat keterkenalan partai ini. Itu yang saya lihat dengan masuknya ini.</p>
T	: Ada deal-deal khusus dengan Pak Hary untuk support melalui MNC Group-nya?
J	: Gak ada, gak ada. Ya gini, jadi media itu sebenarnya siapapun bisa pakai. Apapun partainya tentu sesuai dengan persyaratan perusahaan itu... bayar dan sebagainya. Kami juga melakukan itu, artinya tetap profesional, tetap mengikuti aturan UU Penyiaran – yang kalo tidak salah – tidak boleh lebih 30% dari iklan yang mereka siarkan. Kalo misalkan mereka punya iklan 5 jam ya tidak boleh 30% lebih dari 5 jam itu untuk partai politik dan kami mematuhi itu

	semua. Bahwa itu menguntungkan atau ada <i>deal</i> untuk makainya tidak ada.
T	: Jadi diperlakukan sama seperti partai politik lainnya?
J	: Ya sama dong. Ya kan semua juga pake iklan di tempat dia, misalnya Gerindra untuk ucapan lebaran dan sebagainya itu dipake juga.
T	: Dengan Media Group-nya Pak Surya Paloh bagaimana?
J	: Sama saja, profesional. Bahwa itu ada kemudahan tentu dong. Sama seperti kita rental mobil kalo sama orang misalnya <i>full</i> ... Kalo ini minimal ya kita bisa diskon-lah. Sebuah kemudahan saja.
T	: Ada untuk rencana menggunakan media selain MNC dan Media Group?
J	: Pasti, ya kami akan menggunakan semua media pada saatnya. Pada saat kampanye – pasti. Karena bagaimanapun juga tidak mungkin di negara yang sangat luas ini – penduduknya besar kepulauan – itu tanpa menggunakan media itu tidak akan mungkin. Kecuali ada waktu yang cukup, ini kan waktunya sangat pendek. Gimana kita mengenalkan partai ke seluruh Indonesia?
T	: Lalu apa setelah dideklarasikan untuk menuju Pemilu 2014 apa lagi Pak?
J	: Ya tentu yang pertama adalah memperkuat struktur partai sampai ke tingkat desa, lebih kecil lagi sampai ke tingkat TPS. Itu penting sebagai serangan darat. Kalo di militer inilah infanteri, sedangkan serangan udara ini membuka jalan ya media itu. Itu akan tetap terus kami lakukan di samping menyampaikan kepada publik bahwa pentingnya negeri ini harus melakukan perubahan agar negeri ini bisa lebih maju dibanding selama ini. Itu penting isu-isu itu kami mainkan.
T	: Sampai saat ini – terakhir kita <i>interview</i> bahwa orang masih kesulitan untuk membedakan antara ormas dengan partai – nah untuk saat ini setelah dengan media yang begitu banyak dan deklarasi – apakah <i>problem</i> ataupun masalah-masalah dari Partai NasDem saat ini?
J	: Ya kalo dari awal orang ragu yang mana ormas mana partai saya pikir itu sebuah hal yang wajar saja. Karena memang ada kemiripan dan kemudian tokoh-tokohnya adalah juga tokoh-tokoh ormas. Walaupun tidak semua orang partai itu adalah pengurus ormas di tingkatannya masing-masing. Di DPP ini banyak menjadi pengurus partai dia bukan pengurus ormas. Ya kan, tapi saya kebetulan Wasekjen ormas... gitu lho. Nah, bagi kami itu tidak penting – harus ini ormas, ini partai – gak penting itu. Yang paling penting itu <i>message</i> -nya. Cita-cita yang ingin diwujudkan baik ormas maupun partai. Itu yang lebih penting daripada kita memperdebatkan mana ormas mana partai. Karena nanti orang lama-lama tau kok. Yang ormas lambangnya seperti ini. Ormas tidak boleh berpolitik, ini partai politik... Jadi beda, strukturnya beda. Ormas mana ada sampai ke pedesaan? Bahwa lambangnya mirip-mirip ya pasti orang tanya. Ya itu kan sekedar bungkus saja. Yang penting cita-cita yang dibawa oleh ormas ini sama untuk melakukan restorasi mental dan sebagainya untuk bangsa ini.

Lampiran

	Partai politik juga begitu, berjuang lebih dalam lagi. Berjuang lewat jalur politik melalui pemilu secara konstitusi dan profesional. Itu yang kita perjuangkan masuk ke dalam pusat kekuasaan. Berjuang untuk bagaimana merubah tidak hanya dari visi kekuasaan, yang ini dari sisi moral. Jadi perbedaan-perbedaan bagi kita tak perlu kita perdebatkan. Biarkan saja mereka berjalan sebagaimana mestinya.
T	: Berarti Partai NasDem menjadi sayap politiknya ormas?
J	: Tidak. Partai NasDem tidak menjadi sayap politiknya ormas. Ormas juga bukan <i>underbow</i> -nya partai. Jadi dia berjalan masing-masing dengan wilayah kerjanya masing-masing dengan message yang sama untuk melakukan perubahan. Tapi bahwa partai harus tunduk kepada ormas tidak. Ormas tunduk kepada partai tidak. Dia jalan masing-masing saja. Ada di beberapa daerah ormas ke kiri dia ke kanan. Orangnya ketua ormas misalnya Sulawesi Selatan Ketua Demokrat, walikota Makassar. Kemudian ketua ormas di Bangka Belitung, ketua Golkar, Gubernurnya sekarang Eko Maulana. Ini agak susah, ini fenomena saja. Kan susah kita ngomongnya, dia gak bisa dong di partai – dia posisinya di Demokrat – Ketua Partai Demokrat Sulawesi Selatan.
T	: Yang Bapak sampaikan kan saat ini baru strategi makro, untuk strategi mikronya apakah saat ini Partai NasDem menggunakan jasa konsultan politik?
J	: Untuk saat ini kita belum menggunakan jasa konsultan. Kenapa kita belum menggunakan jasa konsultan? Karena pekerjaan kami hari ini adalah bagaimana meloloskan partai ini menjadi partai peserta pemilu.
T	: Berarti belum pasti lolos ikut pemilu 2014?
J	: Ya kan masih diverifikasi menurut undang-undang. Partai baru verifikasi itu dilakukan oleh KPU. Makanya kita mempersiapkan itu. Belum pasti ikut pemilu ini. Kecuali partai yang sudah lolos PT. Tetapi Partai NasDem dianggap sudah seakan-akan menjadi peserta dan mampu bersaing dengan Golkar dengan Demokrat. Di media di masyarakat juga begitu. Padahal partai ini belum lolos. Dia baru lolos sebagai sebuah partai politik.
T	: Syarat apa lagi yang dibutuhkan untuk bisa ikut Pemilu 2014?
J	: Ya keanggotaan. Satu, keanggotaan yang diverifikasi secara faktual. Yang kedua pengurusan, yang selama ini ada diperiksa oleh KPU ada benar orangnya apa nggak. Diperiksa kantornya kemudian diperiksa kelayakan kantornya. Dianggap bahwa boleh ikut pemilu.
T	: Sekarang hanya untuk badan hukum saja ya?
J	: Ya yang lolos kemarin badan hukum, secara administratif. KPU, secara faktual data yang kita ajukan. Dan kita yakin itu lolos.
T	: Ada fenomena yang menarik 2 partai yang munculnya dengan Partai NasDem yaitu Partai Nasrep dan Partai SRI kemudian memakai trik khusus untuk dapat lolos, menurut bapak bagaimana?
J	: Sebenarnya begini, Partai Nasrep dan Partai SRI itu bukan lahir. Itu PNU mengganti nama menjadi Partai Nasrep. Partai Persatuan Rakyat Nasional itu

Lampiran

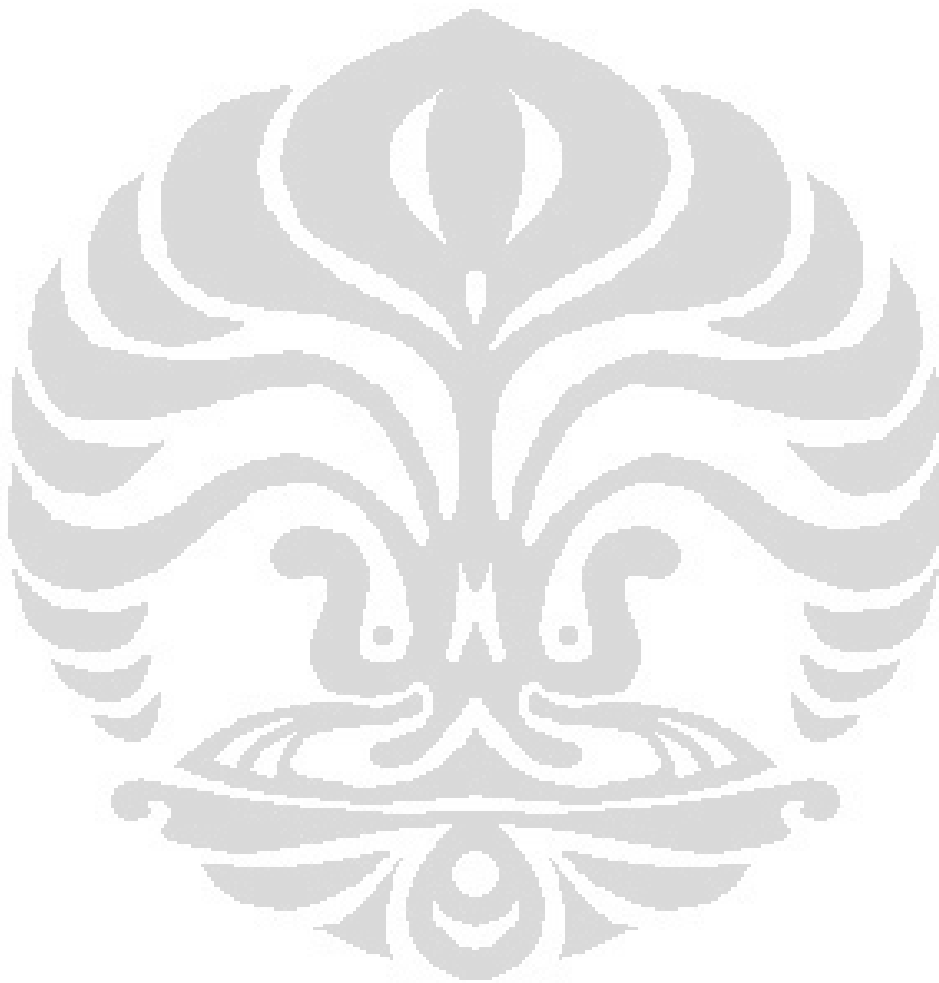
	<p>mengganti namanya menjadi Partai SRI. Bukan Partai SRI lahir. Kalo namanya lahir itu tumbuh sendiri, tetap ada Partai SRI. Tapi namanya PNU menjadi merubah diri menjadi Partai Nasrep. Tapi kan dia kan mau mengumumkan publik bahwa PNU bergabung ke partai ini. Mana pula ini, kan belum jadi partai? Kok bergabung ke sini, ini yang berubah namanya... menjadi Partai Nasrem. Ya saya pikir itu adalah bagaimana cara mengakali Undang-Undang.</p>
T	<p>: Masih bolong ya ada celahnya?</p>
J	<p>: Yaaa... dan mereka harus punya kepengurusan dan persyaratan sama dengan NasDem dulu waktu awal. Kalo kami kan tidak kerja dua kali ini... meneruskan pekerjaan kemaren. Mereka mengulang dari nol ngurus kecamatan untuk ngurus begini begitu.</p>
T	<p>: Berarti peranan dari ormas sendiri cukup sentral karena sudah penetrasi dari awal ke daerah-daerah ya?</p>
J	<p>: Iya ormas itu penetrasinya sebatas provinsi dan kabupaten. Dia gak punya kecamatan. Ormas itu bicara-bicara besar. Parpol itu bicara mendalam, mengupas lebih dalam. Kalo ormas kan bicara-bicara besar bicara gagasan. Gak ada dia bicara teknis begini begitu. Gak bisa ngapa-ngapain. Gimana dia masuk undang-undang parpol misalkan merubah. Gak bisa.</p>
T	<p>: Kira-kira untuk yang kemarin hasil dari LSI saya juga cukup tertarik karena 5,9% dan menempati urutan ke-4 dan urutan di atasnya partai besar semua. Kenapa sampai bisa seperti itu?</p>
J	<p>: Ya pertama begini, kita harus membaca kondisi masyarakat hari ini. Kondisi masyarakat hari ini memang ingin berubah. Saya tidak bisa ngomong 100% tapi kalau ditanyakan anda ingin berubah gak melihat bangsa tidak seperti ini? Pasti itu. Hampir 3 tahun ini kita selalu disuguhi dengan kasus-kasus besar yang tidak terselesaikan. Mulai SBY dilantik, seminggu kemudian mencuat Century... terus sampai hari ini. Macam-macam. Artinya masyarakat ingin berubah dong.</p> <p>Nah ketika ada sebuah partai baru yang membawa tagline dengan gerakan perubahan itu menarik. Karena tipikal orang Indonesia itu suka sesuatu yang baru, suka sesuatu yang dia netral dari ketidaksukaan. Dulu kalo misalnya presidennya buta dia suka sama yang ganteng yang berbeda dengan sebelumnya. Itu selalu. Kalo dulu misalnya mereka suka Soekarno begini-begini dia ketemu Soeharto yang lembut yang <i>smiling</i>.</p> <p>Nah jadi mungkin ini menurut saya – ada sesuatu yang mereka inginkan nah ini harus berubah. Dan pemilih terbesar elektabilitas dari 5,9% itu terbesarnya 75% adalah pemuda 17 – 25 tahun. Nah berarti ini disenangi oleh anak-anak muda yang memang anti <i>establishment</i>. Mereka biasanya cenderung anti <i>establish</i>. Wah ini baru ini kita hantam betul ini. Nah itu betul pasti ada itu. Kemudian laki-laki yang lebih dinamis, nah Golkar itu di pedesaan ibu-ibu tua-tua. Nah ini ada sebuah trend bahwa kehadiran NasDem itu menolong</p>

Lampiran

	<p>semangat kondisi yang ada sekarang yang ketidakpercayaan publik kepada partai sangat besar, dengan masuknya partai ini ada harapan orang. Bahwa tidak semua partai seperti itu.</p> <p>Ada nih partai baru dengan gagasan baru harapan baru dan orang-orang baru umumnya. Nah ini mungkin mereka meng-<i>appreciate</i>. Nah tentu ini kan sebuah hal baru dan ini harus dipertahankan oleh NasDem untuk maju ke depan. Tapi kalo NasDem misalnya tidak melakukan apa-apa saya gak yakin itu akan naik dia menjadi berapa persen gitu. Ini harus tetap ada gairah di partai.</p> <p>Nah saya pikir 5,9% itu sebuah hal yang bagi kami tidak mengagetkan. Bukan sok gembira, gak juga. Karena 5,9 % kita belum bisa apa-apa kita. Karena ada <i>margin error</i> 2% kalo kita pesimis bahwa itu terjadi 3,9% kalo kita optimis 7,9%. Nah, kami menganggap ini pesimis saja 3,9%. Kami akan senang kalo angka kami bisa di atas 10% . Berarti ini sudah ada harapan nih. Rakyat ada di belakang kita untuk menjadi lokomotif perubahan di negeri ini. Walaupun sudah mengalahkan partai tengah, PKS itu semua di bawah. Karena kami tidak punya dosa, belum ada NasDem.</p>
T	<p>: Misalkan NasDem tetap dengan posisi sekarang atau bahkan lebih tinggi di Pemilu 2014 nanti, apa yang direncanakan oleh Nadem apakah partai ini ingin menjadi bagian dari koalisi penguasa atau menjadi oposisi seperti PDIP sekarang?</p>
J	<p>: Ya begini, ada yang kami bangun di partai ini. Kalo kami misalnya tidak bisa mencalonkan presiden sendiri karena kekurangan misalnya persyaratan presiden 15% kami cuma dapat 10% kami akan mencalonkan yang pemenang. Jadi gak ada misalkan partai sekarang ini ngotot PT 3% ngotot mencalonkan presiden. 3% aja dia belum tentu lolos. Makanya NasDem tidak dulu ngomong soal presiden.</p> <p>Kalo kami dapat 15% persyaratan minimal boleh mencalonkan jadi presiden kita calonkan, kalo gak dukung aja siapa pemenang partainya yang akan datang kita dukung jadi pemimpinnya. Karena kita harus mulai belajar menerima dan mendukung partai pemenang. Jadi bukan pada sikap oposisi bukan juga pada sikap koalisi pemerintah pada sekarang ini. Kita lihat nanti hasil pemilu seperti apa.</p>
T	<p>: Terakhir saya baca berita dari media yang menyebutkan bahwa ada kemungkinan Partai NasDem menduetkan antara Megawati dengan Pak Surya Paloh. Apa benar demikian Pak?</p>
J	<p>: Ya itu kan wacana awal la ya. Artinya itu sebagai sebuah gagasan boleh-boleh saja. Toh kita belum pemilu.</p>
T	<p>: Untuk saat ini berarti yang dicalonkan?</p>
J	<p>: Tidak ada sama sekali. Belum ada pembicaraan soal itu. Fokus ke pemilu legislatif, karena itu tahapannya. Di situ kita bicara – kalo ibarat kita bicara</p>

Lampiran

		masuk kamar – pintunya itu adalah legislatif. Jadi kita gak mau muluk-muluk bicara segala macam. Kita buka dulu pintu itu. Nah, bagaimana kalo pintunya sudah terbuka baru kita bicarakan nanti. Karena itu pasti ada <i>double effect</i> begitu partainya jadi pemenang orang akan cenderung ikut. Gitu lho...
T	:	Oke Pak, ini sangat berguna untuk data tambahan saya dari <i>interview</i> sebelumnya. Sukses selalu untuk NasDem.
J	:	Oke Inco.



Lampiran

CONTACT RECORD

Site : Kantor Media Group
 Date : 2 Mei 2012
 Time : 19.00 WIB
 Address : Plaza Indonesia, Jakarta

Type : Wawancara
 Source : Bapak Sugeng Suparwoto,
 Wakil Ketua Umum Partai NasDem

Descriptions Acquired :

T	: Selamat malam, terimakasih Pak Sugeng atas kesediaannya menjadi narasumber tesis saya.
J	: Ya selamat malam Bung Inco, saya harus panggil Inco Hary Perdana.
T	: Inco saja juga boleh pak. Jadi malam ini saya akan menanyakan beberapa hal sehubungan dengan tesis saya, dan kebetulan di sini saya mendapatkan info bahwa Pak Sugeng adalah salah satu tokoh di dalam pendirian Partai NasDem. Sebelumnya saya sudah mewawancarai Pak Rio, jadi untuk yang pertama saya ingin tahu peranan Pak Sugeng dalam Partai NasDem ini sebagai apa?
J	: <p>Ya, saya di dalam partai secara struktural sebagai Wakil Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat Partai NasDem. Tetapi saya juga menjabat sebagai Ketua Dewan Pimpinan Wilayah Jawa Tengah. Jadi kalau di pusat Dewan Pimpinan Pusat, kalau yang setingkat provinsi itu Dewan Pimpinan Wilayah, kalau setingkat kabupaten atau kota disebut Dewan Pimpinan Daerah, kalau setingkat kecamatan disebut Dewan Pimpinan Cabang atau DPC. Saya di tingkat DPP sebagai Wakil Ketua Umum, tapi saya juga merangkap sebagai Ketua Pimpinan Dewan Wilayah Jawa tengah.</p> <p>Nah, dalam kaitan tadi disebutkan bagaimana Partai NasDem sebagai partai baru, kami memang melihat bahwa meskipun di Indonesia sekarang setidaknya ada 9 partai eksis yang duduk di parlemen dan juga sekian partai yang waktu itu mengikuti pemilu tetapi tidak masuk ke Senayan (re: DPR). Kami sendiri sebetulnya secara individu-individu maupun secara berkumpul, sepakat bahwa partai itu di sebuah negara semakin kecil atau semakin sedikit maka semakin efektif menjalankan fungsi dan peran sebagai partai, demikian juga semakin efektif dalam proses-proses politik dalam konteks pengelolaan tata kenegaraan. Itu sebenarnya premis mayor kami.</p> <p>Tapi kenapa banyak partai ini kami justru mendirikan partai baru? Kan berarti ada sebuah paradoks disitu. Kami sendiri punya premis mayor bahwa semakin sedikit partai semakin efektif menjalankan fungsinya sebagai partai politik. Kita ketahui, sedikitnya ada 4 fungsi partai. yakni pertama, fungsi agregasi, fungsi rekrutmen, lalu ada fungsi kontrol sosial, lalu fungsi keempatnya yaitu fungsi errr... yaa setidaknya ada 3 fungsi-lah.</p> <p>Nah, kami melihat bahwa meskipun ada 9 partai eksisting plus sekian partai yang tidak lolos itu, kami melihat bahwa ini adalah tidak lebih dari sekedar</p>

kartel-kartel politik saja, partai-partai kekuasaan yang menguasai *resource* ekonomi dan *resource* politik secara bersamaan. Tidak lebih dari itu. Karena apa? Karena partai-partai itu tidak menjalani fungsi sebagaimana mestinya. Jadi tadi tetap pada 4 fungsi itu. Fungsi rekrutmen, kedua adalah fungsi kontrol sosial, ketiga adalah fungsi agregasi sosial, yang keempat adalah fungsi *social engineering machine*.

Nah kita lihat, apakah fungsi fungsi tersebut dijalankan apa tidak oleh partai – setidaknya dalam tingkatan 9 partai eksisting yang ada di DPR. Kita lihat produk undang-undangnya, seperti di tingkat legislasi. Apakah betul mencerminkan sebagai partai yang mempunyai diaspora – dengan berbagai latar belakang maupun ideologi atau fraksis dalam keseharian mereka berpolitik dan menelurkan kebijakan-kebijakan melalui proses politik di legislatif. Ya mau tidak mau, dan itu sebuah mekanisme alur berpikir yang seharusnya adalah mengacu pada konsitusi besar kita, lantas diterjemahkan dalam proses politik di tingkat legislasi, kalau melalui proses politik kan. Apakah betul ini menjadi sebuah kesinambungan?

Kita melihat bahwa meskipun ada 9 partai yang eksis di DPR, ada semacam keterputusan mata rantai atau sebuah *flow* yang seharusnya, yakni kehidupan berbangsa dan bernegara. Yang mestinya didahului dengan kredo besar tentang ideologi negara, kita semua sepakat Pancasila kan. Lantas ada turunan yang lebih kristalisasi dalam bentuk butir-butir yang lebih bisa mengarahkan yakni konstitusi kita, Undang-undang Dasar 1945. Setelah itu diterjemahkan dalam bentuk Undang-Undang oleh proses politik dari wakil-wakil partai politik tadi, yang sekarang ada di 9 partai eksisting di parlemen itu.

Kita melihat keterputusan mata rantai ini. Karena apa? Karena kita melihat meskipun sekarang ada 9 partai eksisting, tapi pada dasarnya tidak lebih dari yang saya sebut tadi. Kartel-kartel yang menguasai *resource* ekonomi dan *resource* politik secara bersamaan. Nah itulah, kami resah sebetulnya. Sehingga kita bisa lacak nanti, apa betul hanya berupa kartel saja, meskipun ada PDIP yang notabene adalah oposisi, yang notabene adalah partai wong cilik, apa betul begitu dalam praktek mereka berpolitik dengan produk undang-undangnya? Nanti coba kita cumbukkan dengan yang seharusnya.

Nah itulah, maka kami justru paradoks. Kami secara paradigmatic premis mayor kita menyatakan bahwa semakin sedikit partai maka semakin baik, semakin efektif partai tersebut menjalankan fungsi-fungsi partainya maupun dalam proses politik, negara dalam konteks ini, bisa menjalankan fungsi-fungsi kenegaraan secara efektif. Setidaknya, pengalaman-pengalaman empirik kenegaraan telah membuktikan. Ya, kita tidak sekedar membaca begitu saja, tapi begitulah faktanya. Fakta hari ini misalnya negara-negara demokrasi,

	<p>partai-partai mengkristal menjadi semakin sedikit. Mau bicara apa, kampiun demokrasi Amerika Serikat ada Partai Demokrat dan Republik, atau independen katakanlah begitu. Di Inggris ada Partai Buruh, Konservatif, Sosialis. Demikian juga di Jerman ada Partai Hijau. Tapi tidak lebih banyak dari negara-negara berkembang.</p> <p>Boleh dikatakan misalnya di India, sebagai negara yang berhasil menjalankan praktek demokrasi dengan baik. Namun lihat, setiap <i>event-event</i> politik mereka juga berdarah-darah kan, <i>chaos</i> juga. Demikian juga Bangladesh yang partainya banyak. Demikian juga di negara-negara yang memiliki banyak partai. Paradigma kita, dengan semakin sedikit partai semakin efektif menjalankan fungsi-fungsi partainya maupun dalam konteks kenegaraan.</p> <p>Tapi dalam kasus ini mengapa kami tetap melahirkan sebuah partai, karena kita juga melihat, partai yang eksis sekarang tidak lebih dari kartel yang menguasai <i>resource</i> politik dan <i>resource</i> ekonomi secara bersamaan. Sehingga sebenarnya fungsi partai itu tidak ada hari ini. Maka perlulah kami membentuk partai baru yang bernama Partai NasDem ini. Karena kita melihat, seperti tadi yang saya bilang, sembilan partai di DPR tersebut, tidak lebih dari kelompok kepentingan secara bersamaan menguasai <i>resource</i> politik dan ekonomi. Karena dalam prakteknya mereka saling barter, saling tergantung, secara sistemik kalo kita bilang saling tersandera. Pada dasarnya kan mereka hanya satu partai itu. Nah itu kira-kira mengapa muncul partai baru. Nah itu kira kira alasan kita membentuk Partai NasDem. Padahal seperti tadi, paradigma kita semakin sedikit partai, semakin efektif.</p>
<p>T :</p>	<p>Pak Sugeng sendiri kan sudah aktif dari jaman ormas berdiri dari awal, lalu bergabung dengan Partai NasDem. Dari Pak Rio sendiri saya tahu, bukan Partai Nasional Demokrat melainkan Partai NasDem. Nah fungsi dari Pak Sugeng adalah sebagai Wakil Ketua DPP dan Ketua DPW Jawa Tengah, tetapi fungsi Pak Sugeng sendiri di dalam partai, kontribusi apa yang sudah diberikan Pak Sugeng di dalam Partai NasDem?</p>
<p>J :</p>	<p>Kontribusi kami, kami merupakan sejumlah orang yang atas “restu” dan juga atas <i>blessing</i> Pak Surya, kita awalin dari ormas ke partai. Sekarang kita sama-sama tahu, Ormas Nasional Demokrat didirikan tanggal 1 Februari 2010 lalu. Sungguh luar biasa perkembangannya. Semua orang tahu, dalam tahap tertentu pengabdian kita kepada persoalan-persoalan kebangsaan tidak cukup dengan media ormas saja. Kenapa? Karena ormas hanya menjalani fungsi sosial kemasyarakatan saja. Fungsi-fungsi politik itu adalah fungsi partai politik.</p> <p>Kita sadar sesadar sadarnya bahwa bangsa ini perlu direstorasi karena banyak berbagai hal yang tidak cukup hanya dengan ormas. Kenapa? Karena menyangkut hal yang bersifat struktural, karena perlu ada suatu kebijakan.</p>

Tidak cumbuknya konstitusi dengan implementasi turunan atau derivasi dari sebuah Undang-Undang. Misalnya, konstitusi kita mengatakan bumi air dan udara dikuasai oleh negara. Tetapi lihat, undang-undang investasi kita paling liberal. Salah satu PP Muhammadiyah juga menguji di Mahkamah Konstitusi.

Nah itulah, ormas tidak cukup untuk melakukan upaya-upaya pembenahan, merestorasi. Kita dengan *tagline* restorasi, kita sama-sama tahu kan restorasi dari masa Meiji itu dari persoalan Tokugawa dengan Meiji. Namun kita tidak ambil itu karena ada unsur berdarah-darahnya kan kalau di Restorasi Meiji. Akan tetapi kita mengambil semangatnya, bahwa kita mau kembali ke nilai-nilai yang tidak ada pertentangan antara barat dan timur. Bagaimana Tokugawa yang mengatakan bahwa kerajaan sudah terlalu menyimpang, sudah terlalu konservatif, dan sebagainya.

Nah, tidak cukup dengan ormas. Dulu pun ormas, maka kita, dengan sebuah pemahaman kita, bahwa kalau struktur organisasi sampai *masive* tingkatnya, sampai tingkat kecamatan se-Indonesia, sebagaimana kita ketahui kecamatan se-Indonesia itu ada 6778 kecamatan kalau tidak salah. Waktu itu kita akan melakukan referendum terbatas. Semua sudah kita siapkan, kebetulan waktu itu saya waktu itu ketua yang diserahkan untuk membentuk tim referendum itu. Kita akan tanya ke semua anggota dan pengurus dan keanggotaan kami sudah mencapai 10 juta itu kaya seperti yang anda pegang itu. Waktu itu kita mau melakukan referendum terbatas.

Dengan menggunakan sistem *Quick Count*, kita tanya ke semua anggota. Hai anggota Ormas Nasional Demokrat, kita sudah beranggotakan kurang lebih 10 juta orang. Dan kita sudah memiliki struktur kepengurusan hingga ke tingkat kecamatan. Ada 3 pertanyaan, yang pertama apakah akan tetap menjadi ormas? Yang kedua, apakah kita akan berubah menjadi partai? Yang ketiga apakah kita akan tetapi menjadi ormas dan memiliki partai? Kita hampir katakan waktu itu, setidaknya dari analisa terbatas, tampaknya yang ketiga inilah yang dipilih. Tetap menjadi ormas, namun memiliki partai.

Ketika kita belum mencapai itu, tiba-tiba keluar Undang-Undang Partai Politik No. 2 tahun 2011, tanggal 22 Februari. Baru satu tahun waktu itu Ormas Nasional Demokrat, lantas muncul undang-undang partai politik itu yang mensyaratkan, kalau membentuk partai politik harus dua setengah tahun sebelum pemilu. Dengan analogi kita bahwa pemilu 2014 bulan april kalau ditarik maju atau *cut off*, jatuhnya di bulan September 2011.

Artinya sejak undang-undang tersebut dikeluarkan, hanya ada waktu kurang lebih 6 bulan saja untuk membentuk partai politik dengan syarat-syarat harus berada di 100% provinsi, 75% kabupaten dan kota, lalu 50% di kecamatan. Kita

dihadapkan dengan situasi yang sangat komplit. Lantas kita keluarkan saja *plan B*. *plan A* kan kita mau melakukan referendum. *Plan B* kita tidak melakukan referendum, format tetap jalan, kita membentuk partai karena kita tidak cukup waktu.

Kalau kita mengandaikan format kepengurusan sampai tingkat kecamatan dan anggotanya setidaknya 10 juta, pasti lewat dari jatuh tempo pembentukan partai. Maka itu yang kita ambil *plan B*. *Plan B* adalah ormas tetap jalan. Kami lah yang mendaulat Pak Surya. Saya, Rio, dan kawan kawan mendaulat Pak Surya. Ingat, kita berjuang dengan format saja tidak cukup. Kenapa? Karena restorasi Indonesia tidak cukup hanya dengan aktivitas sosial kemasyarakatan saja. Tetapi juga harus melalui proses politik karena kebijakan.

Pak Surya oke, kalau kalian ingin membentuk partai pemenang pemilu. Inilah yang kita siapkan. Yang kita siapkan bukan hanya semata-merta peserta pemilu, tapi harus memenangkan pemilu dengan asumsi-asumsi yang bisa dibuktikan secara teoritis juga. Nah itulah, maka kami bentuklah dan bulan Juli pada tanggal 27 Juli kita serahkan ke KumHam dan diarak-arakan. Kebetulan saya ketua pelaksana pada waktu itu.

Terkumpul semua prasyarat-prasyarat sebagai partai baru di mana sebagai undang-undang tadi. Ketika itu kita serahkan, 100% provinsi, 100% kabupaten kota, dan hanya 86% kecamatan. Namun itu jauh melampaui prasyarat yang ada di undang-undang. Lantas diverifikasi, ada 14 partai baru yang mendaftar, tapi yang lolos hanya Partai NasDem. Ada random sampling di 10 provinsi yang dilakukan KumHam. Ada 2 yang menyiasati, beli partai lalu diganti nama sesuai nama yang beli.

Lantas peran kita yang pertama yakni konsolidasi organisasi. Kita mengkonsolidasi partai ini secara lebih *masive*. Kenapa? Sebagai partai politik boleh ada secara organisasi, tetapi belum tentu ada secara politik. Kenapa? Karena menyangkut ketokohan, menyangkut tentang isu yang dibawa, dan sebagainya. Maka dari itulah kita konsolidasi ulang. Masing masing mengkonsolidasi. Saya kebetulan memegang daerah Jawa. Jawa tengah, Jawa Timur, dan khususnya Jawa Barat. Saya berkeliling untuk mengkosolider lebih mantap.

Ada Rio yang lebih ke Sumatera, dan luar Jawa lebih banyak begitu. Ada kewilayah-wilayahan yang menjadi tanggung jawab. Saya lebih ke Jawa pada waktu itu untuk mengkosolider ulang tentang organisasi. Kenapa? Karena semula organisasi yang disiapkan kan organisasi yang memenuhi KumHAM dengan kepengurusan yang sederhana. Tetapi kan tidak cukup. Kalau ingin memenangkan pemilu maka kita harus kosolider ulang organisasi-organisasi

Lampiran

	<p>itu. Dalam perkembangannya, saya ditugasi Pak Surya Paloh menjadi Ketua Pimpinan Dewan Wilayah, merangkap juga sebagai Wakil Ketua DPP. Saya menjalani dua peran. Menjalankan fungsi di tingkat DPP, dan fungsi fungsi konsolidasi riil di dalam DPW. Karena sekarang yang harus dilakukan adalah konsolidasi organisasi struktural yang riil. DPP kan sekarang secara praktis sudah cukup, dan makanya semua turun ke bawah untuk mengkosolider di wilayah –wilayah. DPW, DPC bahkan DPRT, Dewan Pimpinan Ranting.</p>
T	<p>: Pak Sugeng banyak mengetahui tentang pendanaan partai, sehingga bagaimanapun sebuah partai politik yang moderen tidak lepas dari sumber pendanaan yang transparan, yang dapat dipertanggungjawabkan. Kalau Pak Sugeng bisa cerita, bagaimana sumber pemasukan partai? Kemudian sumber dana tersebut dapat dari mana?</p>
J	<p>: Pasti secara normatif, sumber dana tersebut datang dari berbagai kalangan. Secara undang-undang pun diatur. Bahwa perusahaan maksimal hanya boleh menyumbang sekian, pribadi kalau tidak salah 200 juta. Kurang lebih sama. Dan begini juga Bung Inco, kami di NasDem justru <i>surprise</i>, kita membentuk partai ini dengan tingkat kepengurusan yang saya bilang tadi, dengan masivikasi organisasi yang luar biasa, dengan tantangan geografis yang luar biasa, dan demografi sekaligus. Kita membangun dengan imajinasi kita, bahwa membentuk partai itu keluar sekian puluh miliar, bahkan ratusan miliar.</p> <p>Tapi, aneh bin ajaib, tidak seperti yang kita takutkan tadi. Karena apa? Karena ternyata di masyarakat ada semacam kegelisahan yang sama seperti yang saya ceritakan tadi, bahwa masyarakat telah jenuh dengan partai politik yang ada. Itu menjadi titik subur kita. Di masing masing daerah kita mudah, karena kita sudah memiliki jaringan yaitu ormas. Kita membentuk partai secara efektif dan murah. Artinya dana yang dikeluarkan tidak semasif yang dibayangkan orang. Kami beruntung Partai NasDem sebagai partai baru yang dianggap oleh masyarakat menjadi alternatif, karena itu responnya luar biasa. Ada stimulan dari kita yang sangat cepat.</p>
T	<p>: Berarti cara pendapatan <i>organic bottom up</i>?</p>
J	<p>: Ya, seperti yang saya bilang, ada stimulan. Sekedar kami ada <i>transport</i> ke daerah-daerah, saya rasa tidak mungkin dibiayain orang daerah. Itu yang kami maksud dengan stimulan. Stimulan kami adalah kedatangan kami, direspon oleh mereka. Kita akan datang ke Kalimantan mereka siap. Kita mau datang ke Surabaya kita juga ada modal ormas. Kita mau bicara tentang partai mereka siap dengan menyiapkan ini dan sebagainya. Nah itulah yang terjadi.</p> <p>Tidak seperti <i>bottom up</i> yang kita kasih uang agar buat partai disitu. Bukan begitu caranya, karena kita sudah punya jaringan yakni ormas. Saya melihat strategi Pak Surya untuk itu sangat luar biasa. Dari ormas lalu turunannya menjadi partai sangat jelas, itu yang terjadi. Dan masyarakat juga sudah tau bahwa akan ada partai itu, karena mereka sudah menunggu. Karena</p>

Lampiran

	<p>masyarakat punya pemikiran yang sama dengan kita. Ormas tidak cukup merestorasi Indonesia. Ormas tidak cukup melakukan terobosan yang memerlukan <i>power</i>. Karena kebijakan hanya bisa dilakukan dengan konsolidasi politik. Dan ketika kita punya ide untuk membentuk Partai NasDem, kita telepon semua <i>contact person</i> kita yang ada di daerah, mereka langsung menyiapkan, sehingga menjadi sangat efisien. Sumber-sumber dananya dari kita-kita juga. Orang pasti juga sudah duga, Pak Surya juga signifikan dalam hal sumber pendanaan, namun tidak sedramatis yang dibayangkan orang.</p>
T	<p>: Salah satu menarik yang saya lihat adalah, bahwa dari Partai NasDem ini iklannya kan cukup <i>masive</i> belakangan ini, jadi dalam artian bahwa dalam media seperti Global dan MNCTV atau medianya pak Harry Tanoe, sangat masive di dua media tersebut. Nah apakah ada <i>deal</i> khusus mengenai pembiayaan iklan tersebut? Karena seperti kita ketahui kalau misalnya iklan kan harus bayar. Apakah dilakukan secara profesional atau ada kemudahan-kemudahan? karena ada kepemilikan Pak Surya di situ.</p>
J	<p>: Jadi begini, yang lebih khusus ada di MetroTV. Anda boleh cek, semua orang bisa kok pasang iklan di MetroTV. Jadi kemarin ada kok Gerindra atau pada <i>event-event</i> tertentu berbagai partai pasang iklan. Juga Golkar dengan Aburizal Bakrie beriklan di MetroTV. Sebagaimana juga NasDem beriklan di MetroTV. Mungkin <i>cash out</i> mereka jelas, kita juga jelas. Yang kita pertanggung jawabkan ke publik dan ke negara apa? Yakni adalah pajak. Karena setiap kita mengiklan di MetroTV juga tercatat pajaknya. Sebagai pajak pendapatan.</p> <p>Bahwa keluar kantong kiri keluar kantong kanan itu adalah masalah teknis. Tapi yang dikejar apakah MetroTV dengan kita mengiklankan Partai NasDem yang secara kuantitatif, secara akumulatif, mempengaruhi pajak apa tidak. Kalau kita tidak bayar pajak, baru itu dikejar kejar. Faktanya adalah bayar pajak. Setiap kali yang dipasang di MetroTV itu, akan keluar pajak yang akan dibayarkan kepada pemerintah sebagaimana iklan-iklan yang lain.</p>
T	<p>: Mungkin ada diskon atau penangguhan pembayaran?</p>
J	<p>: itu saya kira teknis. Tapi substansi yang harus dipertanyakan adalah persoalan pajak. Kalau lantas tidak bayar pajak atau gratis itu namanya <i>abuse of power</i>.</p>
T	<p>: Jadi Pak Sugeng menyetujui bahwa kepemilikan ini ada kemudahan?</p>
J	<p>: Kemudahan sudah barang tentu. Tapi ingat, yang harus dipertanggungjawabkan adalah permasalahan pajak. Semua bisa kok pasang di MetroTV. Pertanyaannya kan gini, semua Munas Partai NasDem disiarkan secara <i>live</i> di MetroTV. Kebetulan hari ini saya masih <i>executive editor</i> 2 di MetroTV. Besok pun saya masih rapat di MetroTV. Saya tahu betul bagaimana secara profesional kita dekati partai politik siapapun boleh secara aktif di MetroTV, baik itu dia beriklan, sudah barang tentu dengan <i>rule of the game</i> yang jelas, sebagaimana dengan iklan NasDem. Sama persis dengan MNC TV.</p>
T	<p>: Kemudian ada strategi khusus dengan penyebaran media yang begitu <i>masive</i> ya?</p>

J	<p>: Saya kira semua sudah tahu, politik adalah sesuatu yang <i>absurd</i>. Bagaimana menancapkan pemikiran kolektif terhadap pemikiran kolektif masyarakat. Pengenalan, mau tidak mau harus melewati media massa. Media massa paling efektif adalah televisi karena bersifat audio dan visual. Sebagai kita ketahui dari teori komunikasi, panca indera kita akan menyerap sekian persen jauh lebih tinggi dari sekedar audio atau visual.</p> <p>Dunia politik manapun, termasuk di Amerika Serikat sekalipun adalah pemanfaatan media massa sangat penting. Maka dari itu, kebetulan kami kami ini punya itu, maka dari itu kita manfaatkan secara maksimal. Karena apa? Kalau kita tidak menggunakan secara maksimal, kita sebagai partai baru akan ketinggalan, setidaknya dengan partai-partai eksis. Karena partai-partai eksis tadi selain sudah menguasai <i>resource</i> politik dan <i>resource</i> ekonomi, dalam kesehariannya juga di-<i>backup</i> negara untuk mempopulerkan dirinya.</p> <p>Contohnya, setiap kali reses anggota DPR dan DPRD kembali ke konstituen dibiayai oleh negara. Yang artinya apa? dia menceritakan tentang komitmen, strategi dan visi misi partainya, itu kan iklan juga. Lah partai baru dapat apa? Partai baru memanfaatkan media yang ada. Sekarang banyak masyarakat yang menilai wah seolah memanfaatkan fasilitas publik. Ingat, dikatakan fasilitas publik, semua pakai fasilitas publik. Semua orang pakai baliho kan itu fasilitas publik. Orang keluar lewat jalan saja itu fasilitas publik. Oh bukan karena penggunaan telekonferensi terbatas karena itu teori teresterial. Begitu masuk <i>digital</i> ini orang bikin TV apa saja bisa.</p>
T	<p>: Undang-undang penyiaran menyaratkan konten politik hanya 15%. Maka kalau dilihat dari acara dan iklannya apa lebih dari 15%?</p>
J	<p>: Apa yang dimaksud dengan konten politik? Saya kira bagaimana bisa ketika <i>event-event</i> seperti pemilu harus menyediakan plot yang sama kepada seluruh partai yang ada. Apakah betul dengan mewadahi seluruh partai hanya bisa 15%? Bahkan bisa lebih. Kan bisa melanggar satu dengan yang lainnya. Undang-undang tersebut menjadi sorotan kami. Berikanlah kami kepercayaan seluas-luasnya. Bukan berarti liberalisasi kita tidak bertanggung jawab. Kita tahu mengatur diri-lah. Kenapa? Karena kita juga bersandar pada persepsi masyarakat. Kalau masyarakat menghukum kami, <i>rating</i> kami rendah orang tidak ada yang menonton orang tidak ada yang pasang iklan juga.</p>
T	<p>: Yang Pak Sugeng katakan ini menarik. Saya baca di Majalah Detik bahwa Desember 2011 Ade Armando seorang pakar komunikasi mengatakan bahwa <i>owner</i> atau bos parpol-parpol yang masuk ke medianya sendiri itu akan menjadi tertawaan rakyat atau jadi tertawaan penonton. Yang menarik bulan Maret kemarin lalu keluarlah survey dari LSI di mana NasDem menduduki peringkat keempat dengan 5,9% dengan <i>margin error</i> 2%. Tanggapan Pak Sugeng dengan komentar Ade Armando, ternyata dalam waktu yang begitu singkat NasDem bisa mencapai posisi keempat,</p>

		mengalahkan partai-partai tengah yang eksis selama ini?
J	:	Saya kenal baik Ade Armando. Dia lupa juga dengan teori komunikasi itu sendiri. Dia yang mengajarkan bahwa kalau kesadaran kita yang diguyur setiap hari atau intensitas yang tinggi, ada yang menjadi memori sekian persen. Itu kan berbanding lurus. Di mana pemilu yang menang, kebetulan menjadi studi studi. Di mana ada yang membelanjakan iklan televisi terbanyak.
T	:	Sebenarnya di Indonesia sendiri berlaku untuk Gerindra di tahun 2009 hanya punya waktu 6 bulan untuk masuk parlemen.
J	:	Nah itulah, lupa Ade Armando. Di satu sisi menyatakan bahwa bos media memanfaatkan media akan menjadi tertawaan masyarakat, padahal teori yang lebih besar yang saya sebutkan tadi. <i>Cultivation theory</i> . Itu terbukti di dunia manapun. Di mana partai bisa diukur dari seberapa besar membelanjakan iklan di televisi. Itu yang mempengaruhi secara signifikan proporsional.
T	:	Dan itu semua negara masih berlaku?
J	:	Amerika, Inggris, Australia. Orang yang membelanjakan iklan di televisi yang akan menang. Obama dibandingkan pesaingnya, dia yang lebih menguasai media.
T	:	Berarti media menjadi salah satu strategi utama dari Partai NasDem?
J	:	Ya begitulah, akan tetapi media juga ada kelemahannya. Kelemahannya adalah media harus intens terus menerus. Karena ada sebuah teori yang namanya teori memori kolektif. Itu akan tergerus, apabila ada informasi yang sepadan yang mempengaruhi masyarakat. Itu kita antisipasi. Hari ini kita main sendiri di media. Begitu nanti yang lain memanfaatkan media yang sama, bisa saja kita tergerus. Itu yang saya bilang kita harus melakukan konsolidasi organisasi masyarakat terkecil. Sama membangun partai politik dengan membangun ekonomi negara. Hari ini tidak lain tidak bukan adalah membangun jaringan seluas-luasnya.
T	:	Berarti mesin politiknya selain membangun kekuatan di udara yakni media, juga membangun di darat yakni konsolidasi?
J	:	Iya betul, sehingga hari ini misalnya, saya bicara tentang Jawa Tengah, kita membangun jaringan hingga tingkat desa. Di Jawa Tengah itu ada sekitar 8456 desa. Hari ini sudah terbangun sekitar 4500-an, sudah 50% lah, dengan 26 orang kepengurusan di tiap desa. Kecamatan sudah masif di Jawa Tengah. Itu bentuknya infrastruktur. Karena ada serangan udara ada serangan darat. Nanti ada kolektivitas keanggotaan. Dan kita berani menduga bahwa kelengkapan infrastruktur 3 bulan yang lalu tidak selengkap hari ini, kalau disurvei lagi sekarang saya yakin lebih dari yang 5,9% yang tadi. Kenapa? Karena ada kelengkapan infrastruktur yang lebih masif. Sementara serangan udara tetap jalan.
T	:	Sekarang anggota sudah berapa Pak?
J	:	Total anggota partai sekitar 4,5 juta-an lah. Kita tidak membesarkan anggota secara masif, akan tetapi lebih memfokuskan pada anggota yang kita serahkan <i>copy</i> -nya ke KPU, karena itu menjadi syarat dari KPU membentuk partai untuk

	<p>mengikuti pemilu. Yang diverifikasi adalah, kantornya, kemudian kepengurusannya. Kantornya harus bermacam macam, harus berada di ibukota kabupaten, ibukota kecamatan. Kepengurusannya, harus 30% wanita. Setidaknya 1000 orang di kabupaten itu harus menjadi anggota partai itu, tidak mudah kan. Katakan tiap kabupaten berkisar 1,5 juta penduduk. Kita bikin 3000 tiap kabupaten kota. Makanya, proses masivikasi anggota sedikit terhenti karena program 3000 orang perkabupaten kota. Kalau dikali 497 kabupaten kota, berarti ada sekitar 1,5 juta kartu anggota yang <i>fix</i>. Itulah yang kita serahkan ke KPU. Nanti yang mengecek adalah KPU. Mungkin ada verifikasi faktual, dan seterusnya. Dan itulah yang kita tidak mau kecolongan, yang 3000 itu benar-benar solid. Orang yang benar-benar sadar mendaftar dan melengkapi dengan KTP.</p>
T	<p>: Ada salah satu strategi juga yakni setiap anggota yang wafat akan disantuni Rp 1 juta. Masih berlaku sampai sekarang?</p>
J	<p>: Ahli warisnya, masih berlaku. Kita melihat itu adalah bentuk kepedulian kita terhadap konstituen kita. Ingat, negara saja tidak melakukan itu. Padahal kalo linier dengan teori Partai NasDem harusnya negara melakukan itu. Sehingga per hari ini, setidaknya perbulan DPP mengeluarkan uang sekitar 400 juta. Ada 400 orang yang meninggal perbulan.</p> <p>Di Jawa Tengah saja rata-rata perbulan 50. Itu termasuk tinggi. Kita tidak membatasi. Dengan kita memberikan santunan, di Jawa Tengah saja misalkan, ada tradisi 3 hari, seminggu, 40 hari. Pengurus kecamatan datang di <i>event-event</i> tersebut. Kami dari Partai NasDem turut berbela sungkawa. Kebetulan almarhum adalah anggota Partai NasDem. Kami ikut meringankan beban sekedarnya. Mohon maaf, tapi yang meninggal satu yang mendaftar bisa 20 – 30 orang.</p>
T	<p>: Ketika ada kebijakan tersebut, bukankah <i>money politics</i>?</p>
J	<p>: Tidak, itu kan kepedulian kita. Kalau <i>money politics</i> itu kan beli suara. Kita kan menyantuni kalau ada yang meninggal.</p>
T	<p>: Semua program-program ini ada pengendalian dan pengawasan berarti?</p>
J	<p>: Oh iya jelas, kita membangun partai politik ini secara efektif, modern dan menjalankan fungsi partai sebagaimana layaknya partai. Fungsi agregasi, fungsi kontrol sosial, fungsi rekrutmen, dan fungsi <i>social engineering machine</i>. Partai NasDem bukan sekedar <i>electoral party</i>. Karena <i>electoral party</i> hanya sekedar menjalankan fungsi-fungsi tadi. Tapi juga melaksanakan fungsi yang keempat yakni fungsi <i>social engineering machine</i>.</p> <p>Partai politik yang lain hanya menjalankan fungsi politiknya saja, tidak menjalani fungsi sosial kemasyarakatannya saja. Karena partai juga harus melaksanakan fungsi sosial kemasyarakatan itu. Karena itu partai politik hanya beraktivitas menjelang atau setelah pemilu saja. Karena hanya sebagai <i>the electoral party</i>. Karena itu partai-partai politik lain tidak bertanggung-jawab</p>

Lampiran

	atas penyimpangan-penyimpangan sosial. Partai politik lain tidak melakukan pendidikan politik, dan sebagainya.
T	: Janji politik semuanya tercatat loh Pak di media...
J	: betul sekali. Maka dari itu partai ini kita bangun bukan sekedar organisasi. Sayapnya kita perkuat. Kader wanita, kader pemuda, ada badan advokasi hukum, ada juga liga mahasiswa, dan itulah yang akan melaksanakan fungsi-fungsi <i>social engineering machine</i> . Kalau fungsi-fungsi politik akan dilaksanakan oleh partai. Mesin sosial itulah yang akan merubah <i>mindset</i> dengan pendidikan yang ideal, melaksanakan fungsi sosial kemasyarakatan, merubah yang lebih baik, itulah yang akan dijalani organisasi organisasi sayap.
T	: Pak, ada hubungannya tidak pendanaan partai dengan organisasi Nasional Demokrat?
J	: Tidak ada.
T	: Atau misalkan ormas mendanai partai?
J	: Oh bukan itu konteksnya. Dukungan ormas terhadap partai <i>blessing</i> sifatnya. Bahwa partai merupakan alat perjuangan ormas dalam berpolitik. Jadi ormas tetap melaksanakan fungsi sosial kemasyarakatan. Pak Surya saat ini tetap Ketua Ormas Nasional Demokrat. Ormas Nasional Demokrat jangan dianggap berhenti. Dia melakukan banyak hal. Dia melakukan <i>empowering</i> kemasyarakatan, pengobatan, macem macem. Kalau ada bencana, terjun-lah. <i>Search and Rescue</i> . Kemudian menjalankan dengan guru-guru PAUD, pendidikan usia dini, dan sebagainya. Bukan <i>supporting</i> subordinatif yang ketat sifatnya, bukan subordinatif yang <i>rigid</i> sifatnya. Ormas dan partai sifatnya <i>equal partner</i> . Bagaimana masing-masing menjalani fungsi yang berbeda. Ormas menjalani fungsi sosial kemasyarakatan. Parpol menjalani fungsi politik. Ormas adalah sumber ide dan gagasan, dan juga kader dari partai.
T	: Satu Pak yang menarik, di ormas ini kan orang masih rancu yang mana Ormas Nasional Demokrat, yang mana Partai NasDem. NasDem ini sering dibilang kependekan dari Nasional Demokrat. Nah orang-orang di dalam ormas bukan hanya dari partai, tapi juga banyak dari partai-partai lain. Apa tidak takut Pak, strategi-strategi akan terbuka oleh mereka?
J	: Itulah, kita justru begini. Sejati-sejatinya ormas-kan sifatnya demikian. Dia adalah <i>melting pot</i> . Dia adalah perkumpulan dari berbagai aliran, orang pegawai negeri aja boleh. Itu kan undang-undang ormas menyatakan demikian. Kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial kemasyarakatan bisa dilakukan secara bersamaan. Tetapi begitu aja arah politik, yang hanya bisa dillakukan dengan lembaga-lembaga politik, sudah pasti orang-orang partai politik akan kembali ke induk semangnya masing-masing. Perlu ada partai politik yang menyalurkan aspirasi dari ormas. Sekarang gini saja contohnya, kan ada Golkar, PDI, PKB lho di

Lampiran

	<p>ormas ini. Tetapi ketika ada program politik, pasti mereka akan me-<i>refer</i> ke induk semangnya masing-masing.</p> <p>Ormas Nasional Demokrat mengkristalisasi dari berbagai pemikiran dan akhirnya menjadi sebuah kebijakan yang strategis. Premis Mayor kita menyatakan, semakin sedikit partai semakin efisien menjalankan fungsi kepartaiannya dan semakin efektif bagaimana negara menjalani fungsi-fungsinya. Ini adalah pemikiran dari ormas, tetapi begitu sifatnya politik, orang-orang politik tersebut akan balik ke induk semangnya. Lupa dengan apa yang dipikirkan disini. Ketika berbicara pemikiran yang akan mengimplementasikan menjadi kebijakan politik, mereka akan menoleh ke pemimpinnya. Itulah yang diterjemahkan oleh Partai NasDem. Mereka akan pastikan <i>statement</i> Partai NasDem ketika ditanya <i>parlementary ...</i> mereka akan jawab setinggi-tingginya.</p>
T	: Partai lain tidak pede ya Pak?
J	: Nah karena itu, kalau kita tidak dipilih masyarakat karena terlalu tinggi ya tidak apa-apa. Itu konsekuensi politik kita. Berarti kita harus melebur dalam suatu kelembagaan. Tidak seperti sekarang, partai-partai yang tidak terpilih akan ikut pemilu lagi. Maka kami menggugat di Mahkamah Konstitusi tentang keberadaan pasal 6 atau 8 tentang pemilu di mana partai baru harus diverifikasi oleh pemilu. Mestinya yang diverifikasi adalah semua partai. Karena apa? Karena partai yang berdiri dengan undang-undang yang berbeda.
	<p>Ingat, Undang-Undang tahun 2008 mensyaratkan 75% provinsi, 50% kabupaten kota, 25% kecamatan. Undang-Undang 8 tahun 2011 mensyaratkan 100% provinsi, 75% kabupaten kota, dan 50% kecamatan. Bayangkan 2 syarat berdirinya undang-undang lantas seolah-olah sah, karena sudah duduk di parlemen. Itu bukan syarat ikut pemilu, tapi duduk di parlemen. Harus diverifikasi ulang, karena syarat-syarat sudah berubah. Masa karena sudah di legislatif jadi sah ikut pemilu. Maka kita tuntutan <i>equal by law, equal by constitution</i>. Kalau diverifikasi banyak yang abis. Nah kita pun siap untuk diverifikasi.</p>
T	: Oke Pak kiranya cukup lengkap <i>interview</i> kali ini. Terima kasih sekali bantuannya. Sukses terus untuk Partai NasDem.
J	: Amin, terimakasih.

CONTACT RECORD

Site : Kantor DPP Partai NasDem Type : Wawancara
 Date : 22 Mei 2012 Source : Bapak Ahmad Rofiq,
 Time : 11.00 WIB Sekjend Partai NasDem
 Address : Gondangdia, Jakarta

Descriptions Acquired :

T	:	Selamat siang Pak Rofiq?
J	:	Siang
T	:	Ada beberapa hal yang ingin saya tanyakan sehubungan dengan keperluan untuk mencari data <i>thesis</i> saya. Yang pertama, kalo boleh Bapak jelaskan posisi bapak dan fungsi bapak di Partai NasDem itu sebagai apa?
J	:	Ya saya Sekjend Partai NasDem. Saya mempunyai tugas yang terkait dengan seluruh proses perangkat keorganisasian, pengendali internal, pelaksana seluruh kebijakan-kebijakan partai dan hal-hal yang terkait dengan seluruh kebijakan-kebijakan partai semua saya yang menjalankan.
T	:	Untuk kaderisasi sendiri Pak?
J	:	Ya kaderisasi itu kan sesungguhnya kalo dalam kepengurusan yang sudah normal nantinya itu pasti akan ada yang menangani secara khusus tetapi dalam konteks hari ini kan semua masih bermuara di sekjend ya sebagai pelaksana. Jadi kita dalam konteks hari ini masih melakukan semua kebijakan-kebijakan partai.
T	:	Seperti kita ketahui bahwa Pak Rofiq sendiri berasal dari Ormas Nasional Demokrat sebelumnya dan kemudian tiga serangkai ini dengan Pak Rio dan Pak Sugeng mendirikan Partai NasDem. Apa latar belakang yang menyebabkan Bapak dan Pak Rio dan Pak Sugeng ingin mendirikan partai ini?
J	:	Ya pertama, kami bertiga ini mempunyai kegelisahan yang sama bahwa situasi kebangsaan kita hari ini memang kalo berharap dengan dari partai-partai yang sudah ada dengan perangai politik yang jauh dari harapan masyarakat ya tentu kita tidak bisa berharap terlalu banyak. Apalagi fungsi-fungsi partai dalam konteks yang sesungguhnya itu telah memudar, telah bias, bahwa partai itu tidak lagi menjadi penyambung lidah rakyat, partai tidak mampu berfungsi sebagai telinga rakyat dan partai tidak mampu memposisikan diri sebagai nurani rakyat. Fungsi-fungsi kepartaian yang sesungguhnya harus diperankan oleh mereka-mereka ini telah hilang memudar, bahkan direduksi partai itu hanya untuk alat dan tujuan mereka untuk mengambil sesuatu yang lebih banyak – yang itu bukan hak-haknya. Misalkan terkait dengan kasus terakhir ini korupsi – bagaimana APBN negara dijarah bersama-sama dijarah secara berjamaah. Fungsi-fungsi legislasi tidak lagi optimal karena semua bersifat transaksional. Tetapi kan seberapapun kayanya bangsa ini ketika ada orang mengatakan ‘ini kalo dijarah oleh bangsanya sendiri sebanyak tujuh turunan tidak habis’ tapi

lama-lama kan tetap habis juga. Rakyat akan semakin menderita, kesejahteraannya semakin timpang, yang kaya semakin kaya – yang miskin semakin dimiskinkan. Bukan semakin miskin karena ketidakmampuan mereka tetapi dimiskinkan oleh sistem, dimiskinkan oleh segala macam kebijakan-kebijakan yang diambil oleh mereka.

Nah kegelisahan ini muncul karena faktor semua itu dan akhirnya kita ini kan karena berlatar belakang dari ormas kita mempunyai kesimpulan bahwa ormas itu ibarat kita mau shalat itu seperti halnya *muadzin*. *Muadzin* itu hanya bersifat seruan – mengajak. Ketika ada orang diajak diberikan seruan, dia boleh memilih mau ikut mau tidak urusan mereka. Tetapi kalo ingin membangun sebuah perubahan itu harus dilakukan politik imam. Jadi dia harus dalam posisi kepemimpinan. Jadi harus ada seorang imam yang itu diikuti oleh makmum ketika shalat berjamaah karena itu menjadi ketentuan hukum. Makmum yang tidak mengikuti imamnya pada saat dia melakukan perubahan gerakan, berarti dia bukan makmum.

Nah inilah masuknya kekuatan hukum. Nah, kita menganggap bahwa ya ormas penting untuk mendesain sekaligus ingin merubah *stigma* cara berfikir masyarakat. Memberikan rasa butuh terhadap perubahan, ya itu penting karena terus-menerus kita gelorakan kita wacanakan. Tetapi sejauh mana efektivitas yang bisa dikontribusikan oleh ormas? Maka kita berpandangan bahwa tidak ada lain kecuali harus berpartai, karena partai ini yang mempunyai kekuatan otoritatif untuk melakukan apa saja. Dengan kita mau bikin undang-undang, dengan kita melakukan fungsi-fungsi pengawasan atau kita memimpin langsung lewat eksekutif. Jadi itulah faktor kebutuhan kita kenapa kita harus membuat satu partai politik.

Yang kedua, kita juga mengkaji bahwa perubahan itu tidak bisa dilakukan setengah-setengah. Perubahan itu tidak bisa juga hanya dimiliki oleh kekuatan-kekuatan yang nanggung. Harus dimiliki oleh satu kekuatan yang optimum. Maka walaupun kita bertekad untuk membentuk sebuah partai politik ya harus mempunyai tekad kuat tekad yang membaja bahwa partai ini harus menjadi partai pemenang. Ya mungkin orang menganggap ini mimpi di siang bolong, karena tidak ada satu fenomena politik pun di republik ini yang partai baru bisa memenangkan sebuah perhelatan besar. Tetapi bagi kita namanya politik itu tidak ada sesuatu yang tidak mungkin. Kalo kita bekerja cepat bekerja secara sistematis bekerja cerdas saya kira semua akan bisa kita penuhi.

Nah tentu seluruh prasyarat untuk menjadi partai pemenang itu harus kita penuhi. Nah itulah yang menjadi *background* kita kenapa menjadikan NasDem ini sebagai partai yang benar-benar sangat ambisius. Sangat berambisi untuk

	<p>memenangkan sebuah pertempuran di 2014. Karena bagi kami mempunyai keyakinan bahwa hanya kekuatan mayoritaslah yang mampu melakukan perubahan itu. Fenomena politik, SBY misalkan dia didukung oleh 67% suara rakyat tetapi dia tidak bisa melakukan apa-apa. Nah ini menjadi cermin karena SBY tidak didukung oleh kekuatan legislatif yang kokoh. Kekuatan legislatif yang dia bangun selama ini berdasarkan transaksional maka dia akan terombang-ambing oleh kepentingan yang satu dengan yang lain dan akhirnya gak <i>firm</i>. Bangunan eksekutif yang selama ini dia cita-citakan runtuh di tengah jalan.</p>
T	<p>: Pak, ini yang saya dapat info dari website-nya Partai NasDem ini ada <i>link</i> ke Liga Mahasiswa NasDem, garda pemuda NasDem dan Garnita. Garnita sendiri belum aktif <i>link</i>-nya. Boleh bapak cerita tentang tiga ormas ini, apa sih fungsinya dan bagaimana kenapa akhirnya dibutuhkan?</p>
J	<p>: Ya jadi begini. Kita kan ingin mengatakan kepada semua pihak bahwa menang itu tidak bisa turun dari langit. Dan membangun gagasan perubahan itu juga tidak bisa dimiliki oleh kelompok-kelompok tertentu. Mimpi perubahan itu harus dimiliki oleh banyak orang dan perubahan itu harus memberikan harapan.</p> <p>Nah dengan membangun sebuah sayap yang selama ini kita ketahui ada Liga ada Garnita ada pemuda. Kita ingin juga mengangkat harkat dan martabat kelompok-kelompok yang selama ini dominan yang cenderung di masa yang akan datang itu mereka-mereka inilah yang akan menjadi pemimpin di negeri ini. Liga Mahasiswa selama ini kan banyak sekali dia ini kan punya komunitas yang cerdas cendikia intelektual tetapi tidak ada kanal secara khusus untuk menyampaikan aspirasi politiknya.</p> <p>Kita tau selama ini aspirasi politik mahasiswa itu berada di jalanan, tidak formal. NasDem punya anggapan seandainya nanti di kemudian hari ada legislatif-legislatif yang terdiri dari kekuatan mahasiswa-mahasiswa ini mereka sekalipun tidak terlembagakan dalam satu aturan yang formal, tetapi kalo dalam di DPR nanti ada enam perwakilan mahasiswa yang menjadi anggota dewan saja mereka bisa membentuk fraksi mahasiswa. Sekalipun di Undang-Undang di aturan gak ada fraksi mahasiswa tetapi mereka bisa menjadi dirinya sendiri. Mereka bisa menampung segala aspirasi yang selama ini diinginkan oleh mahasiswa. Mereka menjadi penyambung lidahnya mahasiswa. Ada faktor norma-norma akademik yang selama ini timpang di universitas-universitas mereka bisa bersuara, mereka bisa memberikan vokasi, mereka bisa memberikan kebijakan –kebijakan yang sifatnya mengikat untuk kepentingan generasi muda bangsa ini.</p> <p>Pemuda juga demikian, kita melihat bahwa 70% di Indonesia ini kan mayoritas para pemuda. Nah mereka ini orang yang sangat potensial untuk menjalankan</p>

	<p>semua aktivitas politik sosial ekonomi. Kalo mereka ini tidak diarahkan secara spesifik kita khawatir bahwa mereka menjadi generasi yang hilang harapan. Maka kita juga menghimpun kekuatan yang besar ini, mereka kita <i>supply</i> dengan gagasan, ideologi, pemikiran dan membangun kesadaran bersama bahwa apa yang mereka cita-citakan, apa yang mereka inginkan itu tidak akan serta merta terwujud dengan sendirinya kalo tidak dibarengi dengan kesadaran kolektif untuk membangun individu, kelompok, agar bangsa ini juga secara otomatis akan ikut maju berseiringan dengan kemajuan mereka. Nah kita ingin membangun kesadaran kolektif itu agar mereka juga memahami bahwa mereka itu <i>somebody</i> bukan <i>nobody</i>.</p> <p>Begitu juga Garnita ya, saya kira selama ini kebijakan... ya perempuan itu kan tulang punggung negara kan. Baik pendidikan di rumah tangga mereka, baik pula negara ini. Jadi kita juga banyak menaruh harapan agar para Garnita-Garnita yang ada di partai NasDem ini juga benar-benar bisa memberikan, menjadi satu kekuatan tersendiri di republik ini agar masa depan yang kita cita-citakan ini benar-benar bisa dimulai pembangunannya itu dari keluarga, dari individu-individu mereka. Yang selama ini memang banyak sih organisasi perempuan-perempuan ya kita tambah lagi-lah dengan garnita biar lebih kokoh dan partai ini juga punya peranan yang secara khusus di kalangan perempuan.</p>
T	: Untuk rekrutmennya sendiri dari tiga sayap ormas ini lewat mana saja pak?
J	: Ya pada dasarnya kita sangat terbuka ya. Jadi kelompok mahasiswa misalkan kita tidak melihat apakah anda dari PMKRI, dari HMI, dari IM... semua yang menyetujui terhadap visi besar partai NasDem bahwa kita akan melakukan perubahan di republik ini, kita akan melakukan restorasi terhadap bangsa ini... ya mereka bisa masuk.
T	: Berarti ada undangan khusus untuk ormas-ormas itu?
J	: Banyak cara. Ada undangan, ada personal approach, ada ya sifatnya undangan terbuka, undangan khusus, ada juga dari mulut ke mulut. Nah, memang mahasiswa ini karena mempunyai basis intelektual yang idealis, maka kita juga mengharapkan sekalipun mereka ini menjadi bagian dari partai politik tetapi mereka tetap harus kritis, karena kami berharap bahwa mahasiswa itu menjadi pengkritik partai ini kalo suatu saat kita melenceng ke kiri maka mahasiswa harus membelokkan ke tengah lagi, kalo melenceng ke kanan ya mahasiswa harus membelokkan ke tengah lagi. Jadi dia mempunyai fungsi-fungsi yang selama ini tidak kita kurangi habitat mereka di luar partai.
T	: Tadi Pak Rofiq sebutkan bahwa ini adalah bagian dari partai tetapi untuk Liga Mahasiswa juga Garda Pemuda dan Garnita ini memakai nama Nasional Demokrat bukan NasDem. Jadi dari websitenya saya baca Nasional Demokrat. Ini jadi punyanya ormas atau partai Pak?
J	: Iya jadi yang punya ormas itu ada Garda Pemuda Garda Wanita. Tetapi mereka ini juga secara ideologis kepartaiannya tetap Partai NasDem. Liga Mahasiswa

Lampiran

		ini formal di partai politik, advokasinya di bawah partai politik.
T	:	Jadi sudah lumayan kuat untuk kaki-kaki ke bawah. Sehingga nanti target untuk – saya baca dari media – target untuk pemilu 2014 itu 40%?
J	:	Ya itu memang target yang harus kita kejar dengan kerja keras.
T	:	Nah untuk target 2014 ini selain menggerakkan kaki-kaki ke ormas-ormas ini apa ada pendekatan misalkan untuk mendekati tokoh-tokoh tertentu, atau pesantren atau ormas yang di luar dari NasDem?
J	:	<p>Jadi gini, perubahan itu tidak akan terwujud dengan kekuatan seorang diri. Artinya dia NasDem ini gak bisa sendirian. NasDem ini justru kalo bisa mengajak semua pihak untuk memikirkan tentang perubahan itu sendiri dan bagaimana mewujudkan. Nah dalam konteks ini, di samping partai NasDem, ormas nasional demokrat membangun kaki-kaki sampai ke lapisan paling bawah dengan pendekatan profesi, <i>skill</i> segala macam.</p> <p>Kita juga membuka diri dan sekaligus kita juga melakukan pendekatan kepada para kyai, tokoh-tokoh pesantren, alim ulama, negarawan, bangsawan, pengusaha untuk bergabung di partai ini. Dan mereka kita yakinkan bahwa aspirasi mereka tidak akan hilang begitu saja karena mereka juga termasuk bagian dari <i>agent of change</i> itu. Jadi mereka kita jadikan sebagai bagian dari perubahan itu bukan hanya sekedar pendukung dari perubahan tetapi merekalah yang akan jadi bagian dari itu sehingga cita-cita besar bahwa kita akan memenangkan pemilu di 2014 itu akan terwujud. Karena kita gak eksklusif tapi inklusif.</p>
T	:	Berarti produk politik apa yang dijual oleh partai NasDem untuk ke pihak-pihak tersebut?
J	:	<p>Ya sekarang begini, banyak hal yang bisa dilakukan oleh Partai NasDem. Kita membawa gagasan dan gagasan itu tentu akan mempunyai daya terima kalo cara kita menyampaikan itu dengan benar. Dan itu siapa saja akan menerima itu karena kegelisahan mereka ini pasti sama bahwa bangsa ini harus berubah.</p> <p>Yang kedua program tentu saja ya. Karena kita juga di banyak daerah sudah melakukan penanaman padi, kita memberikan contoh. Kita juga – di sudut-sudut kampung – kita bikin balai rakyat, balai rakyat itu tempat orang berkumpul di situ bisa dimanfaatkan oleh RT RT setempat, RW RW setempat untuk menggagas – membicarakan apa saja yang terkait dengan perbaikan masyarakat sekeliling.</p> <p>Kita juga membawa isu-isu pendidikan, bagaimana pendidikan ini membentuk karakter building bukan hanya sekedar nilai tetapi karakter itu juga menjadi bagian yang terpenting untuk menjadi kompas ketika siswa, mahasiswa untuk menjadi dirinya sendiri, berdikari. Kita juga ya banyak melakukan pendekatan-pendekatan yang bersifat keagamaan, yang muslim muslim kita berikan tausyiah politik terkait dengan perubahan, kita juga ke gereja, kita juga ke</p>

Lampiran

	<p>mana saja. Kita juga menyentuh kepada aspek masyarakat yang lintas profesi, kita juga punya seminar, kita juga mendatangi pusat-pusat kerajinan, kita juga sempat memberikan pengarahan terhadap mereka, kita juga memberikan masukan dan membimbing mereka... ya banyak. Jadi virus perubahan itu kita tanamkan di setiap individu setiap kelompok dan harapan kita sih setiap apa yang kita lakukan itu masyarakat bisa menerima secara maksimum.</p>
T	<p>: Kalo seperti kayak Golkar kan kredit usaha kecil itu kan sangat dikomunikasikan, untuk program konkret yang sudah diberi nama apa saja?</p>
J	<p>: Ya begini, partai ini kan partai baru. Punya pentahapan, jadi kalo secara infrastruktur kita ini sudah hadir di 100% provinsi, 100% kabupaten di 497 kabupaten, kita juga ada 6769 kecamatan kita juga sudah 100%. Program partai ini di tahun ini adalah bagaimana partai ini bisa membentuk kepengurusan di tingkat desa dan RT sampai akhir Desember. Kalo tingkat kepengurusan di desa itu kita sudah mencapai setidaknya-tidaknya 55% seluruh Indonesia.</p> <p>Nah kita mau menuntaskan dalam dua bulan ini 100% desa sampai di bulan Desember kita harus menyelesaikan 100% tingkat RT. Jadi kita pompa di sini dulu karena rasa-rasanya omong kosong kalo kita mau bangun ingin menjadi partai pemenang tetapi infrastruktur kita gak ada. Yang kedua, kita juga sedang mengejar keanggotaan yang formal, yang mereka mengisi, sampai akhir tahun ini harus tercapai 10 juta.</p>
T	<p>: Untuk saat ini berapa jumlah anggota Pak?</p>
J	<p>: 5,6 juta. Jadi setidaknya-tidaknya kita akan punya waktu setengah tahun ini untuk mengejar target 10 juta itu. Jadi 2013 kita akan, di samping itu kita memang gak fokus secara... gak saklek ya, bahwa tahun ini harus begini. Maka yang lain kita kerjain. Misal, kita sudah mencoba ke masyarakat petani kita bikin kelompok mereka, kita bikin tanam padi di sana, kita bikin perbandingan kalo pake pupuk ini sekian pukung ini sekian. NasDem pake ini coba kita terapkan.</p> <p>Nah kemarin kita sudah panen raya di aceh, kita melakukan panen raya itu ada kelebihan satu hektar apa yang ditanam oleh Partai NasDem itu 10 hektar yang lain cuma 4 hektar eh 4 ton. Jadi ada kenaikan yang signifikan yang kita terapkan di seluruh Indonesia.</p>
T	<p>: Berarti untuk mencapai target 40% dari media Pak Hary Tanoe menyebutkan, jadi kira-kira bentuk konkretnya atau strategi mikro-nya seperti apa?</p>
J	<p>: Ya banyak hal-lah. Ini kan negara ini kan juga sudah sangat moderen. Segala macam informasi itu bisa kita temukan melalui media. Media itu juga bagian dari strategi pemenangan. Kita akan melakukan sosialisasi secara besar-besaran di media.</p> <p>Yang kedua... kan begini, syarat untuk menjadi partai pemenang kan ada lima.</p>

	<p>Satu, media. Media ini banyak contohnya. Banyak negara-negara misalkan... Obama menang itu kan juga fungsi-fungsi media. Dia tidak melakukan sesuatu yang konkret tapi dia membawa ide, gagasan dan segala macam hal dan itu disosialisasikan melalui media. Yang kedua figur. Figur partai NasDem banyak dong. Yang ketiga infrastruktur tadi. Yang keempat uang. Yang kelima momentum. Lima-limanya partai NasDem punya. Dan itu akan dimaksimalkan.</p> <p>Artinya apa? Infrastruktur ini pada akhirnya kan juga akan menjadi ideologi-ideologi partai yang akan menyuarakan kepada masyarakat sekelilingnya, akan mengajak kepada masyarakat sekelilingnya, akan memberikan program kepada masyarakat sekelilingnya. Kalo seluruh Indonesia bergerak serentak, apa gak besar itu? Jadi tujuan cita-cita menjadi pemenang dan mendapatkan 40% suara itu bukan omong kosong. Itu target maksimum yang akan terus menjadi motivasi kawan-kawan di partai untuk mewujudkan itu dan semua itu bisa kita wujudkan dengan kerja keras.</p>
T	<p>: Tapi waktunya mepet kan? Dari 2012 ke 2014 dan terakhir itu Partai NasDem hanya menerima 5,9% Pak?</p>
J	<p>: 5,9% itu bukan angka ecek-ecek lho. Ini partai yang fenomenal. Tidak ada partai di republik ini yang dalam seumur jagung diciptakan itu mempunyai angka sebesar itu. Pengalaman politik masa lalu selalu menyatakan bahwa hasil-hasil survei partai baru itu nol koma satu koma.</p> <p>Gerindra sekalipun pada saat dia dilahirkan sampai menjelang pemilu itu masih satu koma. Pada saat pemilu menjelang pemilu dengan strategi kampanye yang sangat eksplosif dia mendapatkan 4,6.</p> <p>Nah, partai NasDem punya banyak waktu. Kita masih punya waktu 2 tahun untuk bekerja keras mulai sekarang. Masa lampau yang kemarin itu saja kita sudah mendapatkan 5,9% dengan <i>awareness</i> 52%. Harapan kita dua bulan lagi tiga bulan lagi masyarakat sudah mengenal partai ini sebesar 75%. Satu tahun kemudian masyarakat mengenal partai ini 90% sampai 95%. Nah tentu dengan 52% saja kita sudah memiliki elektabilitas 5,9%. Idealnya kan semakin besar <i>awareness</i>-nya kan semakin tinggi elektabilitasnya. Tentu harus konsisten partainya, dan dia harus berbuat kalo tidak 5,9 itu bisa turun.</p>
T	<p>: Ya karena kan 5,9 di saat kemarin itu memang cukup fenomenal tapi di sisi yang lain partai lain belum bergerak secara media. Jadi kita belum melihat iklan-iklan partai politik di media massa sehingga akhirnya dari pengamatan saya bahwa partai NasDem <i>running</i> sendiri.</p>
J	<p>: Ya kita lihat nanti. Karena kita juga tidak terlena dengan angka 5,9 itu. Bagi Partai NasDem ya itu belum seberapa belum apa-apa karena kita punya motivasi untuk menjadi partai pemenang ya kita harus bekerja keras. Bekerja keras itu ya dengan pendekatan masing-masinglah. Coba kalo anda ke Kalimantan Tengah misalkan, ketua provinsinya itu mengajak setiap unit</p>

Lampiran

	<p>masyarakat itu menanam ikan. Jadi diberikan modal, masyarakat kelompok-kelompok itu bisa menikmati bersama-sama terhadap hasil panen itu dan itu hampir rata di Kalimantan Tengah. Jadi masing-masing provinsi ini mempunyai karakter masing-masing.</p>
T	<p>: Jadi strateginya disesuaikan dengan masing-masing karakter masyarakat?</p>
J	<p>: Tetapi kita harus berbuat apa saja yang itu berarti buat masyarakat setempat. Kalo masyarakat setempat memerlukan pengobatan gratis kita bikin. Dua minggu yang lalu kita di Jogja, kita juga berada di dalam suatu kampung kita hadir pada masyarakat itu kita memberikan pengobatan cuma-cuma. Ada banyak hal yang bisa dilakukan.</p>
T	<p>: Menurut Pak Rofiq sendiri apakah masih ada kelemahan dari Partai NasDem yang harus diperbaiki dalam jangka waktu dekat ini?</p>
J	<p>: Banyak. Ya kelemahan itu kan begini, namanya partai baru orang juga masih ada yang mungkin dalam tahapan masih melihat-lihat bagaimana peluang partai ini. Jadi militansi Partai NasDem belum puas dalam konteks hari ini. Kita ingin setiap pengurus, setiap kader mempunyai militansi yang prima untuk menjadi miniatur Partai NasDem.</p> <p>Jadi setiap diri adalah simbol Partai NasDem, dia adalah profile yang dia akan berkomunikasi dengan setiap orang yang akan tau orang itu bahwa anda NasDem. Kita pengen itu. Yang dalam waktu yang sangat singkat ini kita tidak bisa membuat generasi atau kader yang instan, tetapi setidaknya pemahaman itu ada.</p>
T	<p>: Orang masih kebingungan antara ormas dan partai. Ini apakah menjadi kelemahan juga menurut Bapak?</p>
J	<p>: Saya kira justru jadi kelebihan. Orang yang tidak tahu partai dia tahu ormas. Orang yang tahu ormas dia tahu partai. Kan logonya juga sama aja, tinggal dibalik-balik.</p>
T	<p>: Mirip ya. Berarti dari logo sendiri menguntungkan ya bagi partai sendiri?</p>
J	<p>: Bagi partai menguntungkan.</p>
T	<p>: Tapi untuk masalah kader, dengan munculnya Partai NasDem ternyata banyak tokoh-tokoh di ormas yang mengundurkan diri Pak? Apakah itu juga menjadi sebuah kelemahan? Seperti Sri Sultan, Poempida dan beberapa nama lagi...</p>
J	<p>: Ya kita justru sangat bersyukur mereka mundur lebih cepat. Karena kita bisa membayangkan seandainya ada fenomena berdirinya partai politik ini mereka diam dan mengganggu terus dia mundur di ujung waktu, ini kan celaka. Kita justru senang ketika partai ini muncul mereka mundur cepat-cepat, sehingga konsolidasi partai ini bisa lebih terang kita lakukan.</p> <p>Kita bersyukur, itu bukan kelemahan. Jadi mana yang sesungguhnya punya jiwa restorasi sejati mana yang tidak. Itu kan ujian bagi individu-individu yang semula bersepakat dengan ormas ini bahwa ini adalah gerakan restorasi...</p>

Lampiran

	lantas tiba-tiba karena ada faktor perbedaan pemikiran dan kepentingan lantas dia merasa gak cocok dan mundur. Tapi semua akan diuji, gak papa kita malah senang.
T	: Di satu sisi juga ada pihak yang tadinya di partai lain seperti Mas Jeffrie yang sudah cukup lama bergabung di Golkar. Misalkan, kalo partai ini setelah pemilu partai ini akan menjadi partai oposisi atau koalisi pemerintah nanti? Sesuai ataupun tidak sesuai dengan target.
J	: Nggak gini, sebab partai ini punya target pemenang maka dia harus memimpin. Kalo targetnya tidak terpenuhi maka Partai NasDem tidak akan mencalonkan presiden tetapi ambil posisi. Kalo kita tidak lagi menemukan orang-orang yang mempunyai kesesuaian dengan gagasan besar Partai NasDem bisa jadi kita menjadi oposisi. Dan kita akan menjadi loyal oposisi, oposisi yang loyal yang tidak dalam tanda petik – oposisi yang menakut-nakuti tetapi oposisi yang sesungguhnya dalam koridor demokrasi.
T	: Tadi Bapak sebutkan, jika menang akan mencalonkan presiden dari partai sendiri. Sudah ada nama Pak? Apa Pak Surya?
J	: Belum belum... Partai NasDem ini konsentrasinya masih pada legislatif. Jadi seluruh energi dikerahkan untuk kemenangan legislatif.
T	: Untuk wacana penggabungan Pak Surya dengan Bu Mega? Seperti yang ada di media?
J	: Ya saya juga belum dengar. Belum ada wacana apapun di partai politik. Di Partai NasDem belum ada. Diskusinya pun belum ada. Karena Partai NasDem itu akan bicara tentang capres itu ketika hasil pemilu itu sudah kita ketahui. Kalo masuk dalam nominasi partai urutan satu urutan dua urutan tiga baru bicara. Tetapi kalo tidak ada di urutan itu, gak.
T	: Pak, bukannya malah orang akan memilih jika telah diketahui siapa calon presidennya?
J	: Ya itu sudah menjadi perdebatan di Partai NasDem, bahkan agak sengit memang. Apakah kita harus meng-endorse figur atau meng-endorse partai? Lantas pada akhirnya ya kita mensepakati bahwa yang kita endorse itu partai. Karena jangan sampai kita terbius dengan memperjuangkan figur sementara partai nol koma. Jadi kita pingin merebut hasil yang maksimum baru di situlah nanti kita akan memberikan yang terbaik untuk rakyat. Memang sama dengan apa yang kita dulukan telur apa ayam. Ayam dulu apa telurnya? Ya kan begitu sama saja kan sebenarnya. Jadi toh masyarakat juga tahu siapa figur di Partai NasDem ini kan. Jadi saya kira tidak akan jauh-jauh dari situ – tetapi yang perlu saya tekankan bahwa partai belum ngomongin presiden.
T	: Jadi produk politiknya memang gerakan restorasi Indonesia itu ya?
J	: Kita kan punya keyakinan kalo Partai NasDem ini mempunyai aspirasi yang mayoritas maka siapapun presidennya akan ikut Partai NasDem. Kalo parlemennya mayoritas, siapa yang berani dengan partai NasDem. Justru

Lampiran

	Partai NasDem yang akan mengendalikan kekuatan di eksekutif. Dan di situlah virus-virus perubahan, restorasi akan terus tumbuh subur. Kecuali kalo Partai NasDem ini menjadi partai yang kecil, partai yang menengah, ya gak akan jadi apa-apa.
T	: Saya ingin mengetahui, dengan masuknya Pak Hary Tanoe itu keuntungan atau benefit apa sih untuk partai NasDem? Karena kita tahu dia adalah bos MNC group dan sebelumnya sudah ada Pak Surya yang merupakan Media Group. Kepemilikan media jadi sebuah <i>benefit</i> apa?
J	: Ya luar biasa, ya ini juga menjadi berkah buat Partai NasDem dengan masuknya Pak Hary Tanoe karena politik moderen hari ini kan juga menuntut bahwa tidak bisa kita ini mensosialisasikan partai ini <i>door to door</i> . Capek, mahal dan gak dapet banyak. Tetapi kalo media itu kan sampai ke ruang-ruang rumah mereka, kamar-kamar mereka sosialisasi tentang gagasan partai ini, apa Partai NasDem dan lain-lain. Nah ini kan sesuatu yang sesungguhnya sangat mahal kalo harus diuangkan. Yang kedua ya semakin banyak orang yang bergabung di partai politik, apakah dia pengusaha atau tidak ya semakin lebih bagus kan. Jadi intinya ya Pak Hary masuk di Partai NasDem ini menambah darah segar bagi Partai NasDem karena ketika raja media Surya Paloh dengan raja media Hary Tanoe bergabung pasti akan semakin kokoh kan... dan wajar kalo Partai NasDem ditakuti oleh banyak partai karena tidak semua partai politik itu mempunyai kekuatan untuk mensosialisasikan melalui media karena uang gak ada. Nah Partai NasDem punya kesempatan itu untuk dimaksimalkan lah. Untuk mensosialisasikan ke masyarakat.
T	: Berarti sangat diuntungkan ya. Terakhir Pak, sampai sejauh ini dukungan apa yang diberikan oleh ormas terhadap bergeraknya partai? Apa saja yang dukungan dari ormas?
J	: Saya kira simultan ya. Jadi begini, mana yang tidak bisa disentuh oleh partai politik... ormas bicara, ormas berbuat, ormas yang menyentuh. Jadi kalo ke pusat-pusat beribadatan kan partai gak boleh kan? Tapi ormas bisa masuk. Ke instansi-instansi pemerintah partai gak boleh kan, ormas bisa. Gagasan-gagasan besar yang tidak terikat oleh sekat-sekat primordial, kepartaian, ormas bisa. Jadi ACDC lah intinya. Apa yang tidak bisa diperankan oleh ormas, partai bicara. Partai gak bisa memerankan, ormas bicara.
T	: Oke Pak terima kasih untuk <i>interview</i>-nya. Sukses terus untuk Partai NasDem.
J	: Amin amin amin amin.

CONTACT RECORD

Site : Perumahan Dinas DPR-RI **Type** : Wawancara
Date : 8 Mei 2012 **Source** : Bapak Poempida Hidayatullah,
Time : 09.00 WIB **Deklarator** Ormas Nasdem
Address : Kalibata, Jakarta **Anggota** Partai Golkar

Descriptions Acquired :

T	<p>Oke hari ini saya akan mewawancarai Mas Poempida Hidayatullah, untuk tesis saya yang berjudul “<i>political marketing</i>” partai politik baru pemilu 2014, studi kasus strategi kemenangan Partai NasDem. Hari ini tanggal 8 Mei 2012 jam 9 di Perumahan Dinas DPR-RI.</p> <p>Saya ingin tahu, Mas boleh cerita sedikit <i>flashback</i> kita ke tahun 2010, waktu itu Mas termasuk 45 tokoh restorasi Ormas Nasional Demokrat. Peranan Mas di situ bagaimana dan seperti apa?</p>
J	<p>Saya salah satu orang yang sebetulnya dekat dengan Bang Surya. Tapi sebenarnya saya juga dekat sama semuanya, sama Bang Ical dekat, semua dekat lah. Karena buat saya sebetulnya politik itu bukanlah suatu keberpihakan terhadap suatu figur, tetapi lebih kepada konsep apa yang diperjuangkan oleh kita. Ini saya lebih kepada nilai-nilai yang saya perjuangkan. Saya mempunyai nilai-nilai idealisme sendiri, nilai-nilai yang saya angkat untuk memperbaiki bangsa ini, supaya kamu paham terhadap penilaian-penilaian saya. Jadi, kalau saya mengkritisi orang bukan karena pribadi, tapi karena saya ingin.</p> <p>Pertama Bang Surya komunikasi dengan saya, waktu kita mendirikan ormas NasDem itu. Bang Surya minta temen-temen muda supaya dikumpulkan. Dia sendiri juga kerja pada waktu itu. Dia juga yang cari temen-temennya. Saya ajak Budiman dan kawan-kawan. Yang waktu itu kita kebetulan kumpul di KIM, Kabinet Indonesia Muda. Saya ajak ngobrol, nah akhirnya kita libatkan dalam proses mengkonsep bagaimana Ormas NasDem seperti apa. Saya nggak punya prasangka buruk bahwa suatu saat ini akan menjadi partai.</p> <p>Bang Surya dari awal menyuarakan bahwa adanya kekurangan, ada semacam lubang di tengah masyarakat tentang isu-isu moralitas, sosial. Misalnya di ranah-ranah itu adalah isu-isu penembakan TKI, ada LSM yang ribut tapi mereka nggak bisa berbuat apa-apa. Saya melihat, sebetulnya bisa diisi dengan kegiatan yang riil. Oleh karena itu, saya tertarik untuk bisa mendorong hal-hal tersebut untuk jalan.</p> <p>Nah kenapa muncul kata restorasi? Karena itu bagian dari pada idenya teman-teman, kata-kata itu kan kata-katanya teman-teman. Saya adalah pengagum Kaisar Meiji pada waktu itu. Intinya mengembalikan pada perjuangan bangsa ini ke belakang. Istilahnya bukan mundur ke belakang, tapi cita-cita para</p>

Founding Fathers kita sebenarnya ini apa. Kita kan sebenarnya ingin *the real freedom*. *Freedom* yang dalam tanda petik masih digonjang-ganjing berbagai isu. Sebenarnya ngga perlu untuk diributkan. Tapi hal-hal yang kaya tadi kok ngga beres-beres. Saya ingin bangsa Indonesia yang kokoh yang bisa menyelesaikan hal itu, melalui Nasional Demokrat.

Namanya Nasional Demokrat kita ngga ada masalah, Nasionalis dan Demokratis. Jadi kita cocok-cocok saja. Yang paling penting adalah konsisten dalam pembentukannya. Jadi, ini peluang buat Bang Surya dengan kekuatan medianya. Karena dia punya dua media yang bagus untuk mensosialisasikan kegiatan moral ini. Namun kemudian, ketika saya mulai aktif disitu, kok pemikiran-pemikirannya sangat politis. Jadi saya agak bingung. Mulai ada program mengkritisi menteri. Kalau sudah mau main di ranah politik langsung saja jadi partai ngga usah jadi ormas dulu. Kan kalau dilihat dari perjuangan ormas kita kan sudah jelas lebih ke moral. Makanya saya lebih senang disitu.

Namun ketika muncul wacana kalau ini mau jadi partai, terus terang saya konsisten. Saya nggak akan niat untuk keluar dari Partai Golkar. Akhirnya saya keluar paling awal, sebelum yang lain-lain ketika wacana ini mulai didengung-dengungkan. Buat saya, saya tidak mau menjadikan partai sebagai kendaraan, tapi partai harus jadi alat perjuangan. Dan saya melihat, dengan berpartai di Golkar saya memiliki fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan partai lain.

Pertama, Golkar partai tengah. Yang kedua ideologinya juga Pancasila. Partai tengah istilahnya mengakomodir mau kanan mau kiri mau atas mau bawah. Saya melihat itu saja fleksibilitas yang saya punya, walaupun saya orangnya relijius saya bisa *survive*. Ketika Bang Surya muncul, saya tidak tau lah yang buat skenario kan bukan bang Surya, yang buat kan anak-anak yang lain. Tapi saya tahu semuanya nyamuk saja. Mana berani Rio. Saya tahu banget. Bang Surya orang yang baik, sangat akomodatif, orang yang sangat egaliter menurut saya. Tapi dia juga otoriter. Otoriter dalam memutuskan. Nggak bisa kita *challenge* dia, tapi kita bisa argumentasi dulu. Tapi ketika dia mutusin ya sudah.

Saya tidak suka dengan lingkungan seperti itu. Saya demokratis banget. Kita mutusin kolektif. Karena itu, saya tidak suka di dalam partai yang *limited*. Ical aja sekarang pusing karena Golkar sangat demokratis. Jadi ketika wacana partai ini muncul, saya melihat ini akan menjadi partai eksklusif yang dikuasai oleh tokohnya. Ini ngga akan berbeda dengan Demokrat atau PDIP saya pikir. Siapapun yang di Partai NasDem, mau tidak mau Surya Paloh-lah bosnya. Kita riil riil saja lah dalam konteks politik. Saya melihatnya gitu. Sedangkan kalau di Golkar, 5 tahun lagi bisa ganti. Mungkin sekarang dia *powerful*. Tapi coba lihat di NasDem, tidak akan mungkin. Sama seperti di Demokrat, sama seperti di

	<p>PDIP. Kalau PAN, salah Amien Rais-lah ga mau megang secara riil. Walaupun dia tokoh yang dihormati di PAN, namun tidak mendominasi.</p> <p>Nah melihat agenda partai ini didengungkan lalu saya keluar. Saya sudah komitmen bahwa saya hidup satu partai saja sudah cukup. Kita kan berjuang untuk rakyat, kita satu <i>platform</i> saja. Satu <i>platform</i> saja belum tentu maksimal, apalagi loncat-loncat <i>platform</i>. Itu saja. Saya memilih Golkar ini ketika Pak Harto masih berkuasa, sekitar tahun 1995 saya masuk. Waktu itu sebenarnya saya juga nggak <i>sreg</i> dengan Pak Harto, namun Golkar adalah <i>platform</i> yang saya pelajari. Seperti ini partai tengah. Waktu itu saya juga mempelajari PDI dan PPP. Awalnya karena Golkar lebih fleksibel, namun lama-lama semakin cocok, apalagi setelah era reformasi. Pada tahun 2004 ketika orang mengira Golkar akan hancur ternyata malah mengikuti pemilu. Saya kira itu posisi politik saya. Partai NasDem ketika disurvei cukup mengejutkan ya.</p> <p>Saya bukan orang yang berdiam diri ketika melihat data. Karena saya orang yang logis, saya selalu berpikir berdasarkan data, berdasarkan informasi, atau akses ke data paling tidak. Saya pelajari, memang salah satu titik unggul mengapa bisa NasDem bisa sampai angka segitu agresivitas iklan media. Itu powernya. Yang kedua mungkin juga gerakannya lagi ramai. Lagi ramai intinya mereka sedang menyusun. Jadi banyak efeknya dimana-mana.</p>
T	: Ada efek khusus tidak dengan masuknya Pak Hary Tanoe?
J	: Oh iya, hal itu menjadi salah satu daya tarik juga. Ya kita lihat <i>presenter</i> MetroTV siaran di MNC. Jadi ada <i>benefitnya</i> buat mereka juga dalam segi ekonomi. Itu bagus. Saya lihat ke depan perjuangan NasDem tidak bisa mengandalkan itu saja. Pasti nanti mereka akan terkena suatu permasalahan di mana banyak daerah yang tidak bisa dikontrol. <p>Itu yang pertama. Jadi evolusinya belum selesai. Kalau menurut saya ini masih <i>euphoria</i>. Yang 5,9% masih <i>euphoria</i>. Dan kalau dilihat dari respondennya, kalau saya dan para pengamat bilang adalah pemilih <i>lebay</i>. Pemilih yang tidak punya pilihan teguh di dalam konteks pemilihan suatu hal. Yang memilih tidak berubah. Misalnya pemilih milih yang lagi <i>in</i>. sebenarnya mereka ini lagi dalam <i>euphoria base</i> lah. Jadi NasDem masih perlu membentuk basis-basis yang signifikan.</p>
T	: Tapi <i>margin error</i>-nya sendiri 2 persen.
J	: Ya karena respondennya cuma ribuan.
T	: Nah ini ada yang menarik menurut saya. Pada waktu mas Poempi diajak teman-teman untuk membangun deklarasi ormas, apa tidak ada kecurigaan? Karena saya lihat ada <i>pattern</i> khusus dari orang-orang yang kalah dari pemilihan ketua Golkar. Waktu Pak Wiranto kalah dari Pak JK, dia bikin Hanura. Tidak lama Pak Surya Paloh kalah dari Pak Aburizal Bakrie, bikin ormas. Sebenarnya ada pola khusus atau pola tersendiri menurut saya. Apa

		tidak kecurigaan di situ?
J	:	Saya sebenarnya sudah klarifikasi kepada Bang Surya dan Pak Syamsul Bachri. Ini bakal jadi partai tidak? Jawabannya tidak. Selesai, saya tidak usah tanya ke yang lain. Jadi klarifikasi saja sudah cukup.
T	:	Untuk pembelaan NasDem saat ini, bahwa ormas tetap jalan partai tetap jalan. Jadi 2 platform yang berbeda.
J	:	<p>Menurut saya itu kesalahan yang fatal dalam mengkonsep suatu transisi. Maksud saya begini. Saya tipe orang yang harus jelas. Saya tidak bisa dibuat begitu. Dan buktinya orang yang kaya Sultan saja tidak bisa dibuat begitu kan. Pak Sudrajat, semua keluar kan waktu mendeklarasikan partai. Karena beda <i>angle</i> partai dengan ormas pasti. Kenapa demikian? Karena menurut saya kalau misalnya serius Bang Surya memusatkan ormas, dia gak usah buat partai. Itu saja. Bukannya saya meragukan kekuatan <i>finance</i> bang Surya, tapi kalau dibagi dua dengan dosis yang sama, pasti kan jadi lambat. Logikanya kan begitu. Kita mau serius di sini atau serius di sana. Orang akan mempertanyakan juga.</p> <p>Pada akhirnya ormas seolah cuma jadi topeng saja. Tidak ada yang mau beraktivitas di organisasi <i>placebo</i> seperti itu. Mendingan kita yang riil riil aja gitu. Dan masalahnya Partai NasDem itu namanya sama, lambangnya mirip, beda dibalik doang gitu. Kalau menurut saya sih ada semacam percobaan untuk membohongi publik bahwa ini beda. Tapi terpaksa juga Bang Surya mengakui bahwa ini Partai NasDem punya dia juga, sebab beberapa orang juga sudah keceplosan. Coba dipelajari beberapa <i>statement</i> tentang berdirinya Partai NasDem. Harusnya terang-terangan saja. Karena pada akhirnya nanti <i>outputnya</i> politik misalnya, <i>no problem</i>. Kalau misalnya mau ditinggalin orang toh orang akan ninggalin juga.</p> <p>Kalau saya bukan masalah loyalitas. Saya sudah jadi kader Partai Golkar dari tahun 1995. Saya mau pindah ke partai lain sudah tidak bisa. Istimewanya <i>mindset</i>-nya sudah tidak bisa. Dan saya melihat agak terburu-buru lah. Menurut saya konsepnya dibuat dan sekarang agak rancu kan antara NasDem ormas dengan NasDem partai. Tapi tidak apa-apa. Yang paling penting menurut saya ternyata dia tidak gerogoti suara Golkar. Kalau dilihat dari basis pemilih, ternyata lebih banyak gerogoti suara Demokrat.</p> <p>Saya sih lihat dari survey saja. Mungkin karena namanya sama, warnanya juga sama. Kalau bisa bertahan di 5,9 terus, itu akan bagus sekali buat NasDem. Targetnya menang pemilu bahkan di 2014. Ya boleh saja, semua orang kan targetnya segitu. Golkar saja target 30 persen, mengalahkan Demokrat yang kemarin. Kalau menurut saya, target parpol kalau ditotal total, pemilih ada 200 sampai 300 persen. Itu biasa saja di politik. Kalau ada <i>miss</i>, pasti selalu ada <i>excuse</i> dalam politik. Yang jelas, kalau partai yang tidak punya propaganda ya</p>

Lampiran

	<p>pasti tidak punya keyakinan seperti itu. Tapi kalau jadi parpol harus positif, harus bisa meyakinkan kader-kadernya kalau bisa menang. Sama seperti <i>Formula 1</i>. Semua tim yakin bisa menang, tapi yang penting kan perebutan posisi. Nanti kelihatan pas di <i>race</i>-nya. Saya melihatnya seperti itu. Kalau di pas di <i>qualifying</i> kelihatan kecepatannya berapa. Nah kalau di pilpres kelihatan siapa yang menang.</p>
T	<p>: Ada dua kekuatan besar di NasDem, yakni MNC Group dan Media Group. Apa pandangan mas Poempi mengenai dua kekuatan ini berdasarkan strategi politik mereka?</p>
J	<p>: Dari berbagai analisa survei memang pengaruhnya ada. Sekian persen pengaruh iklan itu sudah terbukti oleh Gerindra sebetulnya. Gerindra bisa mencapai 4% pada pemilu kemarin. Itu kan serangan udara saja, maksudnya intensitas iklan yang bagus, iklan yang kontinyu, dan figure Prabowo juga menjanjikan pada waktu itu. <i>Spending</i> iklannya tinggi sekali kan Gerindra. Padahal basis di daerahnya nol besar.</p> <p>Jadi itu adalah satu analisa yang cukup sah. Nah katakanlah kalau semua MNC dipakai, dan juga cetaknya dipakai, kemudian Metro dan Media Indonesia itu juga menjadi sesuatu yang tidak bisa dianggap sepele. Tapi di lain pihak, kalau menurut saya menciptakan kader-kader yang militan itu tidak gampang. Lihat Prabowo yang gagal menciptakan itu. Saya pikir belum ada evolusi pemilih yang riil dari tahun 2009 sampai 2014 nanti. Hampir sama karakter pemilih antara tahun 2009 dan 2014. Jadi pengaruh media penting, tapi juga perlu figur yang dominan. Maksud saya, Bang Surya pada saat ini adalah figur yang baik, namun tidak dominan. Maksudnya figur sukses, namun tidak dominan. Ini harus ada figur yang diangkat. Berarti kalau tidak ada, tidak signifikan yang digembor-gemborkan, meskipun dengan kekuatan media.</p>
T	<p>: Berarti tokoh harus menjadi produk politiknya NasDem?</p>
J	<p>: betul, harus ada tokoh. Simbolisasi perjuangan bangsa Indonesia ini dari dulu selalu ada tokohnya. Reformasi ada tokohnya, 66 ada tokohnya, semuanya ada tokohnya. Setiap pengalihan kekuasaan ada tokohnya. Belum ada yang signifikan di NasDem. Anda kan <i>politic marketing</i>, tergantunglah. Nanti ngomong sama Eep, kan dia <i>political marketing</i>-nya perusahaan itu. Tinggal mempola siapa nanti yang ditonjolkan.</p> <p>Kalau misalnya Bang Surya, silahkan-silahkan saja. Terus terang saja, saya tidak mau terlibat di dalamnya, karena ini memang urusan internal Partai NasDem. Tapi pada saat ini belum ada. Mungkin 2013 mereka harus bekerja keras untuk memunculkan figur yang signifikan. Ada opsi misalnya memunculkan JK, karena saya juga dekat sekali dengan JK. Tapi saya lihat JK masih lihat-lihat juga karena terbukti kan NasDem kayak gitu. Jadi kalau mau serius menang, basisnya di daerah itu penting.</p>

	<p>Belum ada satu partai pun yang berhasil mengamankan suara mereka. Di pemilu sekali pun, jual beli suara, pengalihan suara di TPS masih rentan terjadi. Jadi NasDem perlu kader-kader yang kuat untuk mengamankan suaranya. Jadi kalo nggak, bisa-bisa tidak lolos. Kalau menurut saya, sekarang partai berbicara bahwa pengamanan suara itu penting. Ya dulu kita tahu lah apa yang terjadi di 2009. Entahlah ada permainan perorangan karena suara terbanyak itu, atau permainan partai juga. Tapi kasusnya susah dibahas. Karena permainan di bawah itu sangat mudah diubah-ubah.</p> <p>Persoalannya karena DPT yang kacau balau. Saya punya data DPT dan lain lain. Saya punya data pemilu. Saya kaji, kacau banget memang. Ada sekitar 10 juta, yang dahsyatnya itu <i>overlapping</i>, tidak akurat, macam-macam lah. Jadi itu kan menyebabkan kelebihan kertas suara di daerah. Kelebihan suara ini yang dimainkan, dicoblosin, dan lain-lain. Ini-lah yang menjadi masalah di tahun 2009 dan tendensinya di tahun 2014 masih ada. DKI masih rentan.</p> <p>Okelah E-KTP adalah suatu proses yang kira-kira bisa memperbaiki itu. Tapi kemarin saya lihat di berita baru 77 juta yang kelar, masih ada 100 jutaan lagi. Jadi masih jauh dari sukses. Berbicara elektronik pun, kalau orang yang <i>manage</i> sistem elektronik ini kuat, ini bagus. Tidak akan ada masalah-masalah lagi. Tapi kalau buruk, justru ini lebih mudah memainkan yang tadi. Jadi antara dua saja, kalau tadi harus memainkan di daerah ini di pusat juga dimainin lagi. Makanya masalah moralitas ini masalah penting dalam pembangunan bangsa. Makanya kemarin saya senang sekali Haji Riyanto di MPR ngomong tentang masalah <i>character building</i>. Memang kita harus lari kesana, karena pembangunan bangsa ini dari karakter.</p>
T	: Untuk <i>platform</i> partai NasDem itu sendiri, Mas melihat ada keunikan tersendiri tidak dari partai-partai yang ada sekarang?
J	: Tidak, sama saja. Demokrat sama dengan Golkar sama dengan NasDem. Mirip mirip itu. Tidak riil keberpihakannya kepada rakyat. Tidak jelas bicaranya soal wong cilik. PDIP lebih jelas. NasDem sendiri basisnya lebih ke partikel. Kemarin saya lihat di Metro, saya nonton acara NasDem itu beberapa kali. Mereka hanya bicara persoalan-persoalan bangsa dan harus diubah undang-undangnya, jadi basis mereka masih itu. Perjuangan partai tidak hanya dalam konteks perubahan undang-undang. Dia harus membuat revolusi <i>grand design</i> besar dalam konteks 50 tahun lagi mau ngapain partai ini. Karena Bang Surya juga gak mungkin sampe 50 tahun lagi.
T	: Menarik, karena dari orang-orang di partai NasDem itu sendiri, begitu punya keyakinan yang kuat bahwa mereka bisa menjadi gerakan perubahan daripada partai-partai yang sudah ada sekarang ini, yang mereka bilang lebih menjadi kartel-kartel politik, atau banyak politik dagang sapi, dan sebagainya. Bahwa mereka adalah gerakan restorasi itu mereka sendiri. Nah, mas Poempi itu sendiri kan membidani kata restorasi itu sendiri.

	<p>sebenarnya apa yang membedakan dengan revolusi atau istilahnya reformasi?</p>
<p>J</p>	<p>: Ya sebenarnya kan nilai nilai luhur bangsa Indonesia kan sudah ada sejak tahun 1908, 1928 lebih riil lagi. Cuma perlu ditambah-lah, cuma satu nusa, satu bangsa, satu bahasa. Harus ditambah satu lagi, sejahtera. Kalau Cuma satu nusa, satu bangsa, satu bahasa, selesai kita, bisa pecah juga. Kalau tidak sejahtera juga percuma. Saya selalu bilang harus ada empat.</p> <p>Nah ini salah satunya pembangunan ekonomi. Ini kan persoalannya boleh saja Hatta Radjasa bicara bahwa perkembangan ekonomi 5% dan mereka tidak puas. Ya jelas tidak puas lah, harusnya bisa 10% kalau benar menurut saya. Itu yang pertama. Yang kedua, <i>gap</i> antara yang punya dan yang tidak makin tinggi ternyata. Jadi penyelesaian permasalahan <i>income per-capita</i> nambah. Ini berarti signifikansinya ada di riil atas, riil bawah tidak terselamatkan. Ini bahaya sekali. Bahaya dari segi sosial rentan dengan konflik horizontal. Jadi kalau terjadi reformasi lagi, akan dahsyat. Bukan reformasi lagi, <i>chaos</i> seperti 1998.</p> <p>Kalau terjadi lagi, akan lebih berbahaya sekarang. Karena segmentasi kekuatan, tentara juga menjadi segmentasi. Jadi tidak ada soliditas yang riil kaya dulu Pak Harto tidak ada yang berani melawan. Yang saya takutkan di kemudian hari, misalnya kejadian kaya gitu lagi, bisa fatal sekali. Walaupun banyak orang ngalah, karena tidak ada figur yang dominan sekarang setelah SBY. Justru lebih berbahaya menurut saya. Istilahnya kalau kudeta, nanti ada kudeta lagi, kudeta lagi.</p> <p>Sebenarnya ngeri negara ini, kalau dilihat dari segi persepsi pertahanan keamanan nasional. Karena tadi. Akan terjadi kecemburuan sosial yang sangat tinggi juga, kemudian harga barang yang inflasi tidak pernah dianggap oleh pemerintah. Bahkan kemarin BBM kalau naik, rontok itu pemerintah semua. Jadi gak main-main itu. Malah SBY menaikkan itu betul, jadi dia melimpahkan ke parlemen buat itu. Tapi menurut saya untuk menghindari persoalan BBM, ada cara. Tapi ini dia, kadang-kadang persoalan demokrasi ada selalu kepentingan golongan pribadi.</p> <p>Kembali ke masalah restorasi, jadi nilai-nilai luhur tadi yang dilakukan tinggal dibalikkan saja. Sebenarnya perjuangan kita mana sih? Kita ingin kemerdekaan itu ialah hak segala bangsa, maka dari itu penjajahan di atas dunia harus dihapuskan, mungkin udah selesai, sudah hampir tidak ada, ya walaupun ada kasus kasus kecil seperti penjajahan kapitalisme. Yang harus kita sadari adalah keadilan sosial, ini yang susah. Menurut saya tadi, faktanya kita tidak sampai ke keadilan sosial.</p>

Lampiran

	<p>Yang di bawah saja posisi hukumnya lemah, apapun kejadiannya. Tidak ada advokasi masyarakat bawah yang bener pada saat ini. Jadi jangan kaget kalau misalnya terjadi geng motor, atau dampak-dampak sosial karena kejadian yang tadi. Orang bilang gini, seorang laki-laki, terutama laki-laki yang bertanggung jawab, dia mungkin orangnya lurus, <i>lempeng</i>. Tapi ketika dia berada di manapun, sebagai profesional, karyawan BUMN, sebagai apapun, ketika anaknya sakit atau menangis, atau ketika istrinya <i>ngomel</i> tidak ada <i>duit</i>, atau ketika ibunya sekarat, semua bisa pendek ilmunya. Kalau tidak ada keadilan sosial. Siapapun juga. Ada yang korupsi, atau yang kerja BUMN juga. Jadi itu sebenarnya, di mana gap itu tidak tinggi. Kalau saya melihat persoalannya di situ dan pemerintah tidak sadar-sadar.</p>
T	<p>: Nah Restorasi bisa merubah itu tidak?</p>
J	<p>: Restorasi yang paling penting adalah kita ingat dengan nilai-nilai perjuangan yang saya bilang tadi. Sebenarnya pembukaan Undang-Undang Dasar saja. Kalau pemerintah tahu bahwa dasarnya di situ, tidak akan pusing-pusing mengurus APEC dan semacamnya. Yang diurusin itu kan rakyat atau dunia dulu? Kita kan punya kedaulatan. <i>They have to respect us</i>, sebagai negara yang berdaulat. Jadi fokus dulu disitu. Kita sejahterakan masyarakat dulu. Dan basis kekuatan kita adalah basis pasar yang bagus, kita bisa menciptakan pasar yang kuat di dalam negeri. Bukan artinya kita menutup diri, oke impor ke kita boleh, tapi kita sortir dulu. Jadi kan pemikirannya berbeda beda, segmentasinya, posisinya, macem-macem. Nah ini yang menurut saya harus dikembalikan kepada apa yang disebut restorasi.</p>
T	<p>: Nah kembali ke Partai NasDem, Mas Poempida melihat untuk tahun 2014 nanti punya prediksi atau gambaran nggak mereka akan seperti apa? Atau mencapai apa?</p>
J	<p>: Saya bisa memprediksi dengan akurat setahun dari sekarang. Dibilang nyuri <i>start</i>, NasDem nyuri <i>start</i>. Okelah Gerindra beriklan sedikit-sedikit ucapan selamat Hari Waisak lah, selamat hari apa gitu. Tapi tidak secara kontinyu seperti NasDem.</p> <p>Peta persaingan ini akan menyeluruh, ketika seluruh partai main. Golkar main yang sama, jadi istilahnya tidak hanya NasDem yang beriklan. Baru nanti ada segmentasi <i>mindset</i> di masyarakat. Maksud saya, nanti masyarakat akan bisa menilai bedanya di mana, berdasarkan iklan. Dan dari situ kita baru bisa baca, ketika ada survei setelah semuanya main. Nah disitu akan ada suatu prediksi lebih riil tentang posisi NasDem.</p> <p>Meskipun sekarang jadi potensi basis propaganda yang jitu. Orang masih baru saja sudah 5,9. No problem itu strategi buat mereka. Tapi intinya, analisa yang riil itu akan ada ketika semuanya main. Kalau sekarang tidak ada yang main, Golkar juga menggerakkan Bangkit di TV kecil, di radio, gak signifikan. Jadi belum ada yang main. Megawati juga masih bagus suaranya, jadi belum iklan</p>

	<p>sama sekali bahkan. Hal-hal yang seperti ini harus dinilai. Ini pun diuntungkan dengan keadaan Demokrat yang terpuruk. Nanti misalnya Demokrat bagus, mungkin lain ceritanya. Kan Pak SBY juga belum “muncul” bermain politik yang aktif. Dia masih main pencitraan sebagai pemerintah. Nanti semua kebaca setelah itu.</p> <p>Saya juga belum dengar siapa calon Demokrat yang diusung. Saya sudah tahu lah mereka belum main sekarang. Jadi nanti kita lihat saja di 2013. Perkara NasDem bagus atau tidak, menurut saya ini adalah suatu dinamika politik yang harus kita hormati. Bagus itu, dan kalau sukses, saya juga bagian yang senang. Ya bagaimanapun juga, saya deklarator ormasnya. Walaupun saya tidak setuju dengan pendirian partai politik, karena celah kosong ini tidak ada yang mengisi lagi. Itu yang saya sayangkan karena banyak isu kekosongan ini ada di lingkungan. Kita kan tidak punya nasionalisme lingkungan. Kemudian juga advokasi orang-orang yang lemah. Tadi menurut saya masalah pemberdayaan terhadap pengusaha-pengusaha kecil. Target pemerintah gagal semua.</p>
T	<p>: Tapi Oormas NasDem masih berjalan dengan melakukan hal-hal yang berhubungan dengan moral, tim <i>rescue</i>-nya juga jalan.</p>
J	<p>: Ya saya bilang bahwa semua SAR atau tim <i>rescue</i> semua partai juga menjalankan. Di dalam memposisikan semua kegiatan, kalau membuat karakter yang berbeda ya harus berbeda kegiatannya. Persoalannya Ormas NasDem juga seperti partai lama. Ini hampir mirip saja, tidak ada signifikansi. NasDem hanya unggul dengan memanfaatkan iklan saja. Yang kedua adanya gerakan-gerakan janji Bang Surya, bahwa nanti caleg yang berpotensi didukung sekian juta dolar, yang membuat partai-partai kecil jadi takut.</p>
T	<p>: Ada strategi mereka yang sebenarnya menarik, jika ada kader yang meninggal maka langsung diberikan santunan satu juta rupiah. Apakah itu termasuk <i>money politics</i>?</p>
J	<p>: Tidak, partai yang lain akan melakukan hal yang sama, walaupun tidak dideklarasikan. Misalnya ada kasus anggota partai meninggal, pasti Aburizal mengirim. Kalau tidak nanti kasihan. Menurut saya <i>money politics</i> itu ketika ada transaksi <i>lo milih gue, gue bayar</i>. Di luar itu, anggap saja bentuk sosialisasi.</p> <p>Sosialisasi juga bisa berupa barang, bisa berupa uang, kadang beberapa orang butuhnya uang tunai juga kan. Misalnya orang yang butuh rumah sakit kok kita kasih obat, padahal kan dia lagi di rumah sakit butuh biaya pengobatan. Masa itu <i>money politics</i>? Kan kita cuma bantu dia. Tidak terjadi <i>lo pilih gue, terus nanti gue bayar</i>. Jadi tidak menjadikan hadiah.</p> <p>Makanya selalu tipis antara sedekah politik dan <i>money politics</i>. Makanya kalau saya nyumbang dalam konteks kampanye, saya tidak umumkan. Saya tidak tahu yang lainnya. Persoalannya mereka mau sosialisasi apa lah terserah, tapi saya ingin pahala saya dapat. Masalah orang mau milih apa tidak itu mah</p>

		gimana nanti.
T	:	Terakhir, saya ingin mas Poempida berpendapat tentang kepindahan orang dari Partai Golkar ke NasDem. Yang kita tahu Mas Poempida menggantikan Jeffrie yang akhirnya bergabung dengan NasDem.
J	:	<p>Jadi begini, saya kalau tidak ada partai masuk NasDem <i>happy-happy</i> saja. Namun pembagian dari Rio juga tidak jelas, karena figur Bang Surya, dan Bang Surya hanya mempercayakan terhadap orang-orang yang dia percaya penuh. Jadi itu persoalan di organisasi itu kalau saya lihat. Ya harusnya kan <i>role</i>-nya jelas. Jangan cuma disuruh datang dan komentar saja, lama-lama pusing juga. Banyak kok orang yang tidak mencari uang di ormas atau dari partai. Tapi kalau tidak dikasih ongkos pusing juga kita. Masa kita punya ide, tapi ngga jalan karena tidak ada dananya, susah juga kita kan.</p> <p>Kalau orang-orang pindah dari Golkar ke NasDem, ya itu pilihan masing-masing. Jeffrie juga kalau misalnya dari awal kalau Bang Surya keluar dia juga keluar. Kenapa? Ya karena dia menunjukkan solidaritasnya. Tapi kan dia juga main politik, ingin main dengan dua kaki. Beda dengan saya, saya tidak mau begitu. Saya kalau keluar ya keluar. Hilang posisi di NasDem, tidak diterima di Golkar <i>no problem</i> buat saya. Kenapa? Karena saya masih dicap ke-NasDem-an. Jadi itu konsekuensi politik.</p> <p>Tapi orang menilai beda-beda juga. Orang yang konsisten dengan orang yang main politik yang selalu ingin aman. Dia berpindah ketika terjadi 5,9 itu kan. Dia sendiri belum <i>convince</i> dengan apa yang dikonsepsikan. Kalau jagoan, dia tahu ujungnya dimana. Walaupun masih nol, dia jalan saja walaupun jauh, gak usah takut. Keluar-keluar saja, pindah-pindah saja. Itu jagoan. Ini bukan persoalan dengan Jeffrie, namun saya mengkritisi semuanya-lah, dalam tanda petik Jeffrie tadi. Itu karakter saya. Jadi ketika orang tidak mempercayai suatu hal, saya kerjakan.</p> <p>Waktu itu di Ormas NasDem, Bang Surya namanya bisa lebih harum. Figur-figur yang bisa menyelesaikan masalah, yang peduli terhadap masyarakat kecil. Coba kita bentuk dalam dua tahun terakhir figur Surya Paloh yang sangat sosial, yang sangat peduli, berpotensi sekali. Kalau Pak JK karena di PMI, dan dia tidak pakai propaganda, muncul lagi namanya. Saya sudah lihat itu dari 2009 kemarin. Kita tahulah Bang Ical mempunyai kekuatan uang. walaupun ada masalah Lapindo, kita tahu dia ingin menjadi presiden. Dan kita juga tahu dia tidak pro-rakyat dan lain-lain. Coba cari figur yang seperti itu. Dia dari kecil tidak pernah susah, sama seperti Ical.</p> <p>Beda dengan SBY. SBY dari kecil memang orang susah. Saya lihat <i>pattern</i> pemilih ketika SBY menjadi figur pemimpin, saya tahu ini tidak akan berubah. Kriterianya tidak akan jauh dengan <i>pattern</i>-nya SBY. Orang yang harus</p>

Lampiran

	<p>menyamakan dirinya dengan dia. Makanya iklan-iklan terakhirnya SBY itu, Boediono sebagai guru, SBY sebagai tentara dari kecil, yang gitu-gitu lah. Jadi menurunkan diri. Bagus dalam konteks <i>Leadership</i>. Namun ketika orang tahu anaknya dibesarkan di luar negeri, ceritanya beda juga nanti. Dan belum ada figur yang seperti saya bilang.</p> <p>Mungkin Dahlan Iskan memposisikan dirinya sama lah. Dia bilang dulu dia orang susah, tapi sekarang istrinya ada empat. Kalau menurut saya hal-hal seperti ini menjadi kriteria, pokoknya formatnya SBY. Tapi orang lebih rindu yang menyelesaikan masalah, tegas, mungkin itu jadi tambahan. Jadinya SBY plus plus, jadi orang itu. Dan orang itu tidak ada di bawah, kicau atau harta. Belum ada orang seperti itu.</p> <p>Coba Surya Paloh kita permak. Bang Surya awalnya bukan orang yang berada banget. Dia merintis sendiri dan dia sukses. Ini kalau diceritain kan menarik sebetulnya. Dulu <i>angle</i>-nya memang tidak <i>extravaganza</i>, tapi sebenarnya ketokohan benar-benar terjadi riil bukan di <i>extravaganza</i> media. Ketokohan itu teruji dengan sendirinya. JK saja ketika dia dicap sebagai pengusaha, iklannya lihat, yang dimunculkan pada saat susah kan? Pada saat bapaknya bilang ke ibunya pinjem duit supaya pekerja-pekerjanya dibayar dulu. <i>Mindset-mindset</i> seperti itu. Ical mau pakai iklan apa? Orang karyawannya tidak digaji dua bulan. Perusahaan Ical seperti itu.</p>
T	: Oke mas, kira-kira <i>interview</i>-nya cukup dari Mas Poempi
J	: Jadi ini objektif ya, jangan dilihat persoalan dengan Bang Surya. Istilahnya ini kritik membangun saja. Itu adalah pilihan masing-masing. Jadi saya tidak menyesali keluar NasDem. Tapi kerjanya juga harus baik.
T	: Oke, terimakasih ya mas.
J	: Sama-sama.

CONTACT RECORD

Site : Kantor Charta Politika
 Date : 23 Mei 2012
 Time : 10.00 WIB
 Address : Cipaku, Jakarta

Type : Wawancara
 Source : Bapak Yunarto Wijaya,
 Pengamat Politik

Descriptions Acquired :

T	:	<p>Selamat pagi Mas Toto. Saya ingin ngobrol-ngobrol tentang tanggapannya Mas Toto tentang fenomena Partai NasDem terutama sejak berdirinya tahun lalu. Jadi kira-kira Mas Toto sebagai pengamat politik ada tanggapan apa tentang strategi <i>political marketing</i> mereka. Kira-kira menggunakan apa saja sih?</p>
J	:	<p>Ya kalo dibagi secara garis besar, kalo kita melihat pendekatan yang paling umum ya... Pendekatan melalui serangan udara dan serangan darat, orang sering berasumsi bahwa partai NasDem ini lebih fokus kepada serangan udara karena kedekatan dengan sebuah stasiun televisi swasta metro tv – dan di situ memang terlihat sangat menonjol frekuensi di metro.</p> <p>Tapi menurut saya sebetulnya yang dilakukan oleh NasDem pertama-tama adalah serangan darat terlebih dahulu. Karena kalo kita lihat dari sejarah, Partai NasDem ini tidak bisa dilepaskan dari dua organisasi yang lain. Pertama Partai Golkar, kedua Ormas NasDem.</p> <p>Partai Golkar dalam arti kita tidak bisa lepaskan partai ini terbentuk sebagai turunan dari konstelasi internal Partai Golkar ketika terjadi perpecahan pasca munas antara kelompok Surya Paloh dengan Ical. Dan dari situ, kemudian terbentuklah Ormas NasDem yang juga dipimpin oleh Surya Paloh dan kemudian menghasilkan juga Partai NasDem.</p> <p>Jadi ada sebuah proses yang <i>linear</i> dari perpecahan di Munas Partai Golkar 2010 sampai terbentuknya Partai NasDem. Nah di sini kan kita bisa lihat sebenarnya <i>captive market</i> – pengurus inti dari Partai NasDem sebenarnya juga tidak lepas dari <i>captive market</i> Partai Golkar.</p> <p>Kenapa saya katakan serangan darat? Yang dibangun pertama-tama menurut saya malah kemudian sebuah infrastruktur politik melalui barisan ormas yang itu notabene kebanyakan berisikan mantan pengurus Partai Golkar, yang memang betul-betul ada di semua daerah, yang akhirnya itu membentuk <i>captive market</i> tersendiri dari Partai NasDem ketika akhirnya partai itu dibentuk. Dan menariknya adalah ketika kita melihat pembentukan ormas-pun dia tidak terpusat tetapi terlebih dahulu dilakukan pembentukan per daerah. Deklarasi ormas daerah Provinsi Aceh misalnya... deklarasi ormas Provinsi Jawa Barat dan seterusnya.</p>

Bahasa yang disampaikan ketika ada deklarasi Ormas NasDem atau deklarasi Partai NasDem sebagai kelanjutannya ini kan sama saja dengan mengatakan – sebagian dari kepengurusan Partai Golkar di daerah, sebagian dari infrastruktur politik Partai Golkar di daerah A itu sudah kami ambil alih. Itu bahasa secara tidak langsung dan ini yang sebenarnya menurut saya betul-betul membuat tingkat elektabilitas secara cepat itu naik karena dia mengambil *captive market* dari partai yang memang sudah mapan secara infrastruktur politik.

Yang kedua, memang kemudian dicoba diikat dengan serangan-serangan udara karena kebetulan memang partai ini juga dekat dengan seorang Surya Paloh yang memiliki stasiun televisi dan di situ kemudian secara gencar dilakukan iklan frekuensi yang luar biasa juga dilakukan pendekatan PR-ing ketika kita lihat berita-berita dari Ormas NasDem, Partai NasDem sangat mendominasi ya di pemberitaan MetroTV.

Tetapi kalo kita lihat dalam perjalanan ada survei-survei yang sempat dilakukan, ketika serangan udara ini hanya baru melalui MetroTV secara signifikan itu tidak bertambah kekuatan elektoral Partai NasDem. Baru belakangan ketika ada jaringan lain, ketika Hary Tanoë masuk dan mulai tersebar di televisi-televisi group MNC yang memang *rating*-nya jauh lebih tinggi, efeknya saya pikir lumayan terasa dari rentetan survei-survei yang ada.

Bahkan di survei LSI terakhir setahu saya kan NasDem sudah masuk di peringkat 4 besar. Ada pengaruh dari bagaimana serangan udara ini juga sudah berlangsung secara *masive* melalui jaringan yang menysasar ke semua segmen karena ketika dilakukan hanya melalui MetroTV kita hanya akan melihat pengaruh itu hanya akan terjadi di segmen A saja sebetulnya bisa dikatakan.

Ketika masuk ke jaringan RCTI, Global TV, MNC dan segala macam... itu kemudian secara otomatis tersebar di jaringan yang memang jumlahnya jauh lebih besar yaitu jaringan ya itu tadi CDE tadi ya... jaringan penonton sinetron dan *infotainment*.

Nah ini yang saya pikir memang tidak banyak dimiliki oleh partai lain. Ketika dia memiliki *captive market* di *level* darat tetapi dia juga memiliki instrumen untuk memainkan itu di *level* udara. Jadi inilah yang menyebabkan kenapa kemudian memang NasDem bisa dikatakan dapat mengakselerasi secara cepat perkembangan elektabilitasnya.

Satu saja yang kurang, kalo kita berkaca dari sejarah juga... partai baru di Indonesia ini – partai reformasi ya – itu biasanya memiliki *boost*... memiliki

Lampiran

	<p>dongkrak yang bisa paling cepat menaikkan angka elektabilitas itu adalah ketokohan. Karena kita masih berbicara mengenai demokrasi feodal, demokrasi kultus yang masih terjadi di negara ini.</p> <p>Saya belum melihat ada satu tokoh yang bisa menjadi magnet elektoral bagi Partai NasDem untuk kemudian melengkapi serangan udara dan serangan darat yang sudah mereka lakukan tadi. Jadi itu menurut saya kata kunci yang seharusnya ketika berbicara secara taktis begitu ya... bagaimana ada ketokohan yang bisa menjadi magnet elektoral mengikat serangan udara dan serangan darat tadi.</p>
T	<p>: Berarti bisa dikatakan bahwa memang sudah dipersiapkan pasca perpecahan di Golkar tahun 2009 ya? Nah untuk kelemahannya sendiri tadi disebutkan kurangnya tokoh. Sebenarnya dari produk politik yang dijual oleh Partai NasDem ini apa ya menurut Mas Toto?</p>
J	<p>: Ya sebenarnya kalo kita lihat kan <i>Top Of Mind</i> dari NasDem mungkin bisa dikatakan restorasi ya... dan itu kan juga <i>linear</i> dengan apa yang dikemukakan oleh ormasnya. Jadi memang poin utamanya menurut saya malah ada di produk jualannya ini ada di <i>level</i> darat tadi.</p> <p>Restorasi ini tidak akan menjadi satu diferensiasi ketika itu hanya ditampilkan dalam iklan-iklan atau berita-berita di level serangan udara tadi. Tetapi restorasi ini ketika diterjemahkan melalui kegiatan-kegiatan entah melalui ormas atau melalui partai tadi di masing-masing daerah. Itu yang menurut saya malah akan betul-betul menjadi produk yang bisa langsung menggapai masyarakat.</p> <p>Jadi terus terang saya selama ini masih melihat produknya itu sudah terjual baru di <i>level</i> darat, sementara di <i>level</i> udara tadi belum bisa dikatakan menggapai <i>intention to vote</i> ya... tetapi baru sebatas menggapai tingkat <i>awareness</i> atau mungkin <i>likeability</i> saja. Masih di <i>level</i> itu untuk serangan udara.</p>
T	<p>: Nah, dengan adanya dua kantong yang satu Ormas Nasional Demokrat yang kedua Partai NasDem. Sebenarnya ini menguntungkan atau merugikan dari sisi strategi <i>political marketing</i>? Karena kita lihat orang-orang yang ada di ormas pada kabur nih contohnya seperti Sri Sultan dan beberapa nama lainnya. Menurut Mas Toto bagaimana?</p>
J	<p>: Keberadaan partai yang bersamaan bekerja dengan ormas, ini menurut saya menguntungkan Partai NasDem tetapi merugikan nama Ormas NasDem karena ormas ini akhirnya dipersepsikan sebagai <i>underbow</i> atau bagian dari Partai NasDem yang memiliki kepentingan politik tentu saja.</p> <p>Tetapi buat Partai NasDem keuntungannya adalah ketika mereka secara tidak langsung memiliki <i>underbow</i> tadi yang bisa bekerja kapanpun tanpa dibatasi</p>

	<p>oleh aturan-aturan Undang-Undang Politik yang membatasi kinerja partai politik pada masa-masa tertentu dan pada batasan-batasan tertentu.</p> <p>Ini yang saya pikir sebetulnya dikejar bagaimana kemudian tadinya target utama yang dikejar adalah ada tokoh-tokoh yang bekerja atas nama ormas tanpa merasa harus dibebani oleh kepentingan politik walaupun akhirnya sebagian kabur karena sadar.</p> <p>Yang kedua mereka tidak dibatasi oleh undang-undang apapun untuk bisa melakukan kegiatan-kegiatan. Karena memang sepertinya dengan sengaja <i>branding</i> ini dipisahkan begitu ya... dan mereka akan memiliki <i>underbow</i> pada skala yang tidak kalah dengan partai – baik dari sisi jaringan, baik dari sisi nama, baik dari sisi <i>branding</i> – yang itu akan melakukan kerja politik ketika partai lain memiliki keterbatasan untuk bisa melakukan kinerja politik karena aturan tadi begitu ya. Ini yang saya pikir memang menjadi menarik ya ketika ada ormas sekaligus partai pada saat yang bersamaan dengan nama yang boleh dikatakan sebenar sama begitu...</p>
T	<p>: Nah untuk <i>pass political marketing</i>-nya sendiri – mereka mendekati semacam kyai pesantren atau organisasi-organisasi lain itu sudah mulai jalan juga belum?</p>
J	<p>: Saya lihat di daerah jalan. Saya lebih melihat efek besarnya memang di daerah. Ketika kita melihat jaringan Golkar ini kemudian beralih entah dia masuk di ormas atau dia masuk di Partai NasDem. Jaringan Golkar ini jaringan yang memiliki kedekatan dengan setiap tokoh-tokoh di daerah baik itu tokoh agama, kepala suku, mantan lurah, mantan camat.</p> <p>Itu pasti terjadi secara otomatis. Ini yang menurut saya paling cerdas. Bukan masalah iklan-iklan yang banyak, bukan masalah PR-ing yang memanfaatkan jaringan media tapi ketika betul-betul mereka melakukan penggerogotan per daerah terhadap infrastruktur politik yang sudah terbentuk puluhan tahun di Golkar.</p> <p>Ini yang saya pikir minimal kenapa kemudian NasDem misalnya bisa mencapai angka 5% dalam waktu yang cepat. Jadi permasalahan infrastruktur politik ini. Ketika berbicara infrastruktur politik otomatis mereka sudah akan bisa merangkul tokoh-tokoh yang ada di dalam infrastruktur politik di daerah tersebut.</p>
T	<p>: Menarik. Tadi disebutkan satu kelemahan adalah tidak adanya penokohan. Belum adanya tokoh yang kuat, seperti Surya Paloh dan Hary Tanoë sendiri belum menjadi tokoh yang kuat di sini?</p>
J	<p>: Saya berlandaskan data empiris, survei menyatakan belum. Jadi perilaku pemilih di Indonesia yang masih berada dalam periode transisi demokrasi ketika terbiasa dengan sosok Soeharto, sosok yang otoriter, agak sulit buat</p>

	<p>mereka menerjemahkan sebuah <i>values</i> langsung kepada sebuah institusi.</p> <p>Lebih mudah buat mereka mempersonifikasi values yang ada. Itulah mengapa mereka lebih bisa menerima Demokrat adalah SBY yang adalah orang santun, yang adalah orang cerdas, yang adalah orang sekolahan, yang adalah orang sopan, yang itu mungkin diminati oleh sebagian warga. Begitu pula orang yang suka dengan Gerindra ketika disamakan dengan Prabowo yang di situ bisa menerjemahkan apa itu ketegasan, apa itu keberanian dan segala macam.</p> <p>Nah ini yang harus dilihat secara realistis oleh Partai NasDem, agak sulit menerjemahkan <i>values</i> itu hanya melalui jaringan infrastruktur tadi, melalui <i>branding</i> di media-media, tanpa ada satu personifikasi dari <i>values</i> yang ingin dikejar oleh NasDem tadi yang betul-betul akan menjadi tokoh sentral yang akan menjadi magnet elektoral. Ini tetap harus dipikirkan. Karena buat saya sederhana saja, pemilu yang utama menurut masyarakat Indonesia sebenarnya adalah Pilpres. Pileg adalah bagian dari pemenangan Pilpres.</p> <p>Saya memilih Partai Demokrat karena saya ingin membantu pemenangan seorang Yudhoyono. Saya ingin memilih Gerindra karena saya ingin membantu proses pemenangan prabowo. Dan memang ini <i>linear</i>. Kebetulan sistem Pilpres kita didahului oleh sistem Pileg, didahului oleh keberadaan Pileg.</p> <p>Nah ini yang harus disadari bagaimana mereka bisa berpikir lebih jauh ada target utama ketika memenangkan seseorang yang memang memiliki kekuatan elektoral besar dan itu juga bisa berpengaruh terhadap kekuatan dari Partai NasDem di hadapan persepsi publik.</p> <p>Ini saya pikir harus dicari dan Partai NasDem harus terbuka tidak boleh dari awal menutup diri dengan langsung mengatakan partai ini adalah partai Surya Paloh ketika kita sadar Surya Paloh belum memiliki kekuatan elektoral yang cukup tinggi. Ini akan menjadi dilema menurut saya.</p>
T	: Dalam artian, secara formal di Indonesia produk-produk politik seperti ideologi dan <i>platform</i> kebijakan itu belum bisa dijual?
J	: Sejarah membuktikan sampai sekarang kita tidak pernah melihat ada partai yang dalam sekali pemilu langsung bisa melompat suaranya hanya karena faktor ideologi, <i>platform</i> atau kebijakan. Bahkan partai semilitan PKS membutuhkan dua kali pemilu untuk bisa mencapai angka yang cukup besar. <p>Dan di situ pun ada sebuah upaya personifikasi terhadap Hidayat Nurwahid, untuk menjelaskan apa itu bersih apa itu peduli begitu sebagai bagian dari <i>platform</i> mereka. Jadi secara realistis masyarakat kita belum bisa memang langsung menjadikan pijakan pilihannya itu berdasarkan pada <i>values</i>, ideologi ataupun <i>platform</i>.</p>

T	: Dengan posisi ke-4 menurut LSI 5,9% itu menurut Mas Toto partai ini apakah di 2014 bisa berbicara banyak? Karena kita mengingat saat kemarin survei dilakukan itu partai lain mesin politiknya belum bergerak, baru NasDem yang bergerak dengan serangan udara yang begitu gencar. Nah apakah pada saat menuju 2014 ini tentunya kan partai lain juga tidak berdiam diri. Mereka punya strategi-strategi tertentu. Nah di 2014 hasilnya akan kira-kira seperti apa untuk NasDem?
J	: Saya pikir tantangan tersulit adalah bagaimana melepaskan diri dari monopoli konstelasi kepartaian kita yang masih dikuasai oleh tiga partai saja. Kalo kita buat satu pengelompokan partai – kita harus akui bahwa konstelasi Indonesia hanya dikuasai oleh tiga partai sebetulnya: Golkar, Demokrat dan PDIP. Karena angka yang mereka miliki itu sudah cukup secara mayoritas mutlak. Yang kedua juga memang gap-nya terlalu jauh antara tiga partai tersebut dengan partai yang lain. Nah kalo kita lihat dari angka yang muncul pun sebenarnya kan Partai NasDem ini masih berada di <i>level</i> partai menengah tadi. Berimbangan dengan mungkin PPP, PKS yang masih bergerak di kisaran angka sekitar 3 – 6%. Nah ini yang sebenarnya harus menjadi tantangan utama. Karena kalo pertanyaannya adalah seberapa besar bisa berkiprah? Selama belum memasuki tiga besar tadi atau dianggap sebagai partai besar seperti tiga partai besar tadi, saya pikir mereka di 2014 hanya akan menjadi pemain pinggiran yang di <i>level</i> legislatif Indonesia. Berbeda ketika – walaupun mereka hanya bisa menjadi partai menengah dalam pemilu legislatif – tetapi mereka bisa memenangkan pilpres dengan calon yang diusungnya. Itu yang terjadi pada Partai Demokrat di tahun 2004 dengan suara hanya 7% sebetulnya. Tetapi ketika capresnya betul-betul memenangkan pilpres mereka bisa bersuara lebih di legislatif juga karena mereka memegang peranan dalam pengambilan kebijakan eksekutif juga. Kalo pertanyaannya adalah seberapa besar kiprah saya pikir itu dua tantangan tadi.
T	: Mereka punya target 40% lho untuk di 2014 dan memenangkan pemilu.
J	: Ya kalo target saya pikir semua akan berbicara angka yang tidak realistis. Sama seperti ketika PKB berbicara 100 kursi, ketika PAN juga selalu berbicara dua digit setiap pemilu. Angkanya memang sangat ambisius menurut saya Partai NasDem ini, tapi dari situ terlihat sebetulnya bagaimana mereka memang fokusnya terlebih dahulu itu adalah pemenangan Pileg. Pada angka yang begitu besar... mungkin bukan hanya berbicara DPR tapi DPRD. Ambisi itu kenapa bisa sampai tereksploitasi menurut saya itu satu bentuk keyakinan dari apa yang saya sebutkan tadi. Ketika mereka menyadari sebetulnya mereka menguasai infrastruktur politik di daerah tadi. Mereka sudah punya hitung-hitungan dengan tokoh-tokoh besar yang mereka bajak –

	<p>dalam tanda kutip tadi begitu ya – ini bisa mendapatkan kursi. Apalagi ketika mereka melihat sistem mekanisme suara terbanyak ini memberikan peluang lebih. Karena ketika kita menggunakan mekanisme suara terbanyak, tokoh-tokoh besar di daerah tadi itu secara tidak langsung akan mengakumulasi suara Partai NasDem menjadi besar juga begitu akhirnya. Dibandingkan ketika kita menggunakan proporsional tertutup di mana orang hanya menyoblos lambang gambar atau nama partai saja. Yang itu agak sulit buat partai baru karena biar bagaimanapun tingkat popularitas dan tingkat pengenalan itu pasti jauh lebih rendah dibandingkan dengan yang partai-partai lama. Itu yang saya pikir membuat NasDem ini seperti sangat percaya diri begitu ya untuk mencapai angka cukup besar di Pileg.</p>
<p>T :</p>	<p>Partai NasDem tidak pernah mau mengajukan nama sampai saat ini. Kalo ditanya selalu dari beberapa orang yang saya tanyakan – siapa sih yang mau digadangkan untuk jadi presidennya? Mereka tidak pernah mau menyebutkan nama. Bahwa kita tahu di situ ada nama-nama Surya Paloh dan Hary Tanoe, mereka tetap bilang fokus kita di legislatif sehingga mesin politik mereka bekerja terlebih dahulu. Apakah ini menguntungkan menurut Mas Toto? Karena kita lihat di tahun 2004, SBY dimajukan dulu, demokratnya dapat 7% kemudian di 2009 mereka bisa memenangkan. Apakah mungkin strategi mereka akan berubah menuju 2014 ketika mereka menemukan tokoh?</p>
<p>J :</p>	<p>Kalo menurut saya memang ini kan memperlihatkan posisi dilematis dari partai ini dalam menetapkan strategi pemenangan pemilu legislatif ya. Apakah kemudian mereka harus memilih faktor ketokohan untuk mendongkrak hasil pemilu legislatif atau logikanya berkebalikan, mereka menangkan terlebih dahulu pemilu legislatif baru kemudian mereka berbicara tokoh siapa yang bisa menangkan karena kekuatan kita sudah cukup besar di legislatif?</p> <p>Ini kan bicara mengenai kebijakan <i>top-down</i> atau <i>bottom-up</i>. <i>Bottom-up</i> kita bicara memenangkan legislatif dulu, <i>top-down</i> kita bicara fokus pada satu tokoh dulu untuk mendongkrak legislatif tadi. Ini kan sebenarnya menunjukkan mereka tidak cukup percaya diri dengan tokoh yang sudah ada.</p> <p>Kalo tadi disebutkan ada Surya Paloh dan Hary Tanoe, saya pikir mereka cukup realistis ketika melihat survei – tokoh ini akan sangat riskan membebani Partai NasDem ketika partai ini akhirnya hanya diasosiasikan pada Surya Paloh dan Hary Tanoe yang namanya belum cukup besar secara elektoral ketika disurvei.</p> <p>Dilematisnya adalah di sisi lain tidak mudah juga buat mereka untuk mencalonkan seorang tokoh lain yang mungkin namanya jauh lebih besar – katakanlah seperti Sri Sultan – yang otomatis itu juga akan menggeser nama seperti Surya Paloh atau Hary Tanoe yang jelas-jelas sudah memiliki saham di Partai NasDem ini begitu ya. Ini saya pikir posisi dilematis yang sedang</p>

Lampiran

	<p>dihadapi sehingga mungkin saya merasa akhirnya pilihan mereka adalah masuk kepada strategi memenangkan terlebih dahulu pemilihan legislatif, sehingga ketika mereka sudah mendapatkan posisi sebagai partai besar, peluang mereka untuk mencalonkan siapapun sudah cukup kuat juga, begitu. Termasuk bagaimana bisa mendongkrak nama Surya Paloh atau Hary Tanoe kalo memang mereka sudah memiliki mesin politik yang militan, mesin politik yang dominan secara elektoral. Sepertinya itu kalo kita lihat dari polanya ya...</p>
T	<p>: Melihat dari rekam jejak orang-orang di dalam Partai NasDem dan juga ormas, menurut Mas Toto jika partai ini kemudian tidak bisa masuk ke dalam tiga besar pemilu 2014, apakah partai ini akan menjadi oposisi atau menjadi bagian dari koalisi pemerintah?</p>
J	<p>: Kalo saya melihat ketika mereka tidak berhasil mencapai ambang batas partai besar, yang bisa dilakukan dua pilihan. Pertama, mereka akan coba untuk tetap memasuki pilpres dengan capresnya sendiri tetapi akan menjangir capres dari luar. Ketika akhirnya kekuatan mesin politik yang masih setengah-setengah ini, yang masih berada di <i>level</i> menengah, bisa bersanding dengan kekuatan tokoh yang cukup besar – katakanlah JK. Di situ akan terjadi simbiosis mutualisme, suara elektoral yang tidak terlalu besar tetapi ditopang oleh kekuatan elektoral tokoh yang besar mungkin mereka masih bisa berharap. Seperti layaknya Demokrat pada saat 2004.</p> <p>Atau pilihan kedua betul-betul mereka dari awal akan memposisikan diri menjadi oposisi dan kemudian mereka berbicara mengenai 2019. Karena harus diakui dalam perjalanan misalkan dari 2009 sampai 2012 sekarang, PDIP dengan konsistennya sebagai oposisi itu bisa menaikkan tingkat elektabilitasnya juga sehingga saya pikir pilihannya dua itu tadi. Mereka tetap memajukan dengan nama yang besar, kedua mereka langsung fokus kepada posisi sebagai oposisi untuk betul-betul menaikkan posisi elektoralnya di 2019 dan baru mereka berbicara mengenai merebut kekuasaan.</p>
T	<p>: Terima kasih untuk <i>interview</i>-nya. Lumayan menarik untuk dapat masukan. Thank you!</p>
J	<p>: Thank you!</p>