



UNIVERSITAS INDONESIA

**KEMENANGAN RAJA SAPTA OKTOHARI (RSO) DALAM PEMILIHAN
KETUA UMUM BADAN PENGURUS PUSAT (BPP)
HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA (HIPMI)
PADA MUSYAWARAH NASIONAL 2011:
STUDI SUKSES POLITICAL MARKETING**

TESIS

**FRISNA PRICILLA CINTHYA DEWI
1006745190**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI POLITIK
JAKARTA
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**KEMENANGAN RAJA SAPTA OKTOHARI (RSO) DALAM PEMILIHAN
KETUA UMUM BADAN PENGURUS PUSAT (BPP)
HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA (HIPMI)
PADA MUSYAWARAH NASIONAL 2011:
STUDI SUKSES POLITICAL MARKETING**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) dalam Bidang Ilmu Komunikasi**

**FRISNA PRICILLA CINTHYA DEWI
1006745190**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI POLITIK
JAKARTA
JULI 2012**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis yang berjudul:

“KEMENANGAN RAJA SAPTA OKTOHARI (RSO) DALAM PEMILIHAN
KETUA UMUM BADAN PENGURUS PUSAT (BPP) HIMPUNAN
PENGUSAHA MUDA INDONESIA (HIPMI) PADA MUSYAWARAH
NASIONAL 2011: STUDI SUKSES POLITICAL MARKETING” ini adalah
hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Frisna Pricilla Cinthya Dewi

NPM : 1006745190

Tanda tangan : ()

Tanggal : 07 Juli 2012

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : KEMENANGAN RAJA SAPTA OKTOHARI (RSO)
DALAM PEMILIHAN KETUA UMUM BADAN
PENGURUS PUSAT (BPP) HIMPUNAN PENGUSAHA
MUDA INDONESIA (HIPMI) PADA MUSYAWARAH
NASIONAL 2011

Studi Kasus : STUDI SUKSES POLITICAL MARKETING”

Nama : Frisna Pricilla Cintya Dewi

NPM : 1006745190

Program Studi : Ilmu Komunikasi

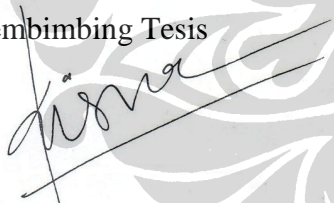
Kekhususan : Manajemen Komunikasi Politik

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui di : Jakarta

Tanggal : 07 Juli 2012

Pembimbing Tesis



(.....)

Drs. Eep Saefulloh Fatah, MA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Frisna Pricilla Cintya Dewi
NPM : 1006745190
Judul Tesis : KEMENANGAN RAJA SAPTA OKTOHARI (RSO) DALAM PEMILIHAN KETUA UMUM BADAN PENGURUS PUSAT (BPP) HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA (HIPMI) PADA MUSYAWARAH NASIONAL 2011
Studi Kasus : STUDI SUKSES POLITICAL MARKETING”

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:
Prof. Dr. Zulhasril Nasril, M.S



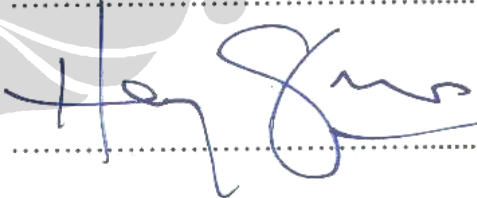
Dosen Pembimbing:
Drs. Eep Saefulloh Fatah, MA



Penguji Ahli:
Dr. Eriyanto, M.Si



Sekretaris Sidang:
Drs. Henry Faisal Noor, MBA



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 29 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan keagungan dan kuasa yang luar biasa, sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan tesis tepat pada waktunya.

Tesis yang berjudul "*Kemenangan Raja Sapta Oktohari (RSO) dalam Pemilihan Ketua Umum Badan Pengurus Pusat (BPP) Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) pada Musyawarah Nasional 2011: Studi Sukses Political Marketing*" ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memenuhi syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, berbagai saran dan kritik membangun sangat peneliti harapkan untuk memperbaiki segala ketidaksempurnaan itu.

Terselesainya tesis ini tentunya tidak terlepas dari peran dan andil dari berbagai pihak yang luar biasa. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas nafas yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat berkesempatan untuk terus belajar juga menggali teka-teki kehidupan;
2. Mom and Dad atas support dan doanya yang terus mengalir mengiringi setiap langkah dan laju peneliti;
3. Bisma, adik tercinta atas regekan-regekan yang menggetarkan, kakak yakin kelak adik akan menjadi orang yang hebat nantinya;
4. Drs. Eep Saefulloh Fatah, MA, selaku dosen pembimbing tesis yang telah menyediakan begitu banyak waktu di sela kesibukan yang luar biasa;
5. Dr. Pinkey Triputra, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia;
6. Prof. Dr. Zulhasril Nasril, Drs. Henry Faisal Noor, MBA, dan Dr. Eriyanto, M.Si atas kritik, saran, masukan, dan pertanyaan-pertanyaan yang luar biasa pada saat sidang;
7. Para Narasumber, yang telah memberikan kesempatan atas waktu, informasi, data-data, dan perhatiannya untuk kelengkapan tesis ini, Raja Sapta Oktohari (RSO) – Ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014 (terpilih); Raditya Pramanaya Djan (Pria) – Kandidat Ketua Umum BPP

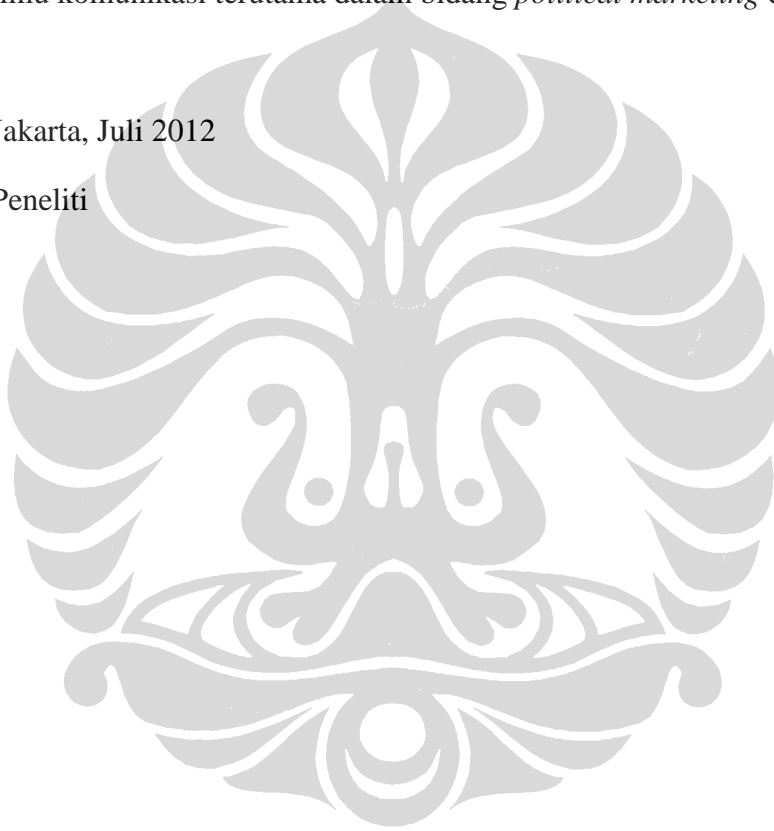
HIPMI 2011-2014; Akhmadsyah Hendrawibawa (Okky) - Tim Sukses RSO; dan Faizin Azlam (Faiz) - Sekretaris Eksekutif BPP HIPMI 2011;

8. Rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa Jurusan Manajemen Komunikasi Politik FISIP Universitas Indonesia Angkatan 2010,
9. Seluruh pihak yang telah banyak membantu Peneliti untuk menyelesaikan penulisan ini yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan tinggi dalam bidang ilmu komunikasi terutama dalam bidang *political marketing* di Indonesia.

Jakarta, Juli 2012

Peneliti



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Frisna Pricilla Cinthya Dewi
NPM : 1006745190
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Kekhususan
Manajemen Komunikasi Politik
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

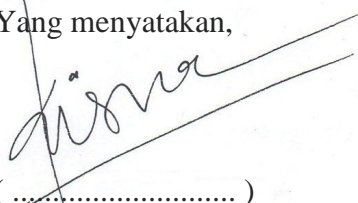
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia hak bebas royalti non-eksklusif (*non-exclusive, royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “KEMENANGAN RAJA SAPTA OKTOHARI (RSO) DALAM PEMILIHAN KETUA UMUM BADAN PENGURUS PUSAT (BPP) HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA (HIPMI) PADA MUSYAWARAH NASIONAL 2011: STUDI SUKSES POLITICAL MARKETING”

Dengan hak ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih-media, mengalih-formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan 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 : 07 Juli 2012

Yang menyatakan,


(.....)
Frisna Pricilla Cinthya Dewi

ABSTRAK

Nama : Frisna Pricilla Cinthya Dewi
NPM : 1006745190
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Kekhususan
Manajemen Komunikasi Politik
Judul : Kemenangan Raja Sapta Oktohari (RSO) dalam Pemilihan
Ketua Umum Badan Pengurus Pusat (BPP) Himpunan
Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) pada Musyawarah
Nasional 2011: Studi Sukses *Political Marketing*

Penelitian ini membahas strategi tim sukses dalam memenangkan pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014. Narasumber yang dipilih peneliti antara lain adalah RSO, tim sukses, sekretaris BPP HIPMI dan juga Pria salah satu kandidat ketua umum BPP HIPMI 2011-2014.

Slogan "*Bergerak bersama daerah,*" merupakan *tools* penentu yang membedakan RSO dengan ketiga calon yang lain. Slogan ini mempunyai makna bahwa RSO ingin merangkul seluruh daerah di setiap provinsi di seluruh Indonesia agar bersama-sama membangun perekonomian melalui HIPMI.

Dalam tesis ini peneliti mengulas strategi yang konsultan politik gunakan mulai dari *push political marketing, pull political marketing, pass political marketing, door to door campaign, personal branding,* dan pendekatan pada media. Tesis ini kental dengan teori komunikasi politik dan *political marketing.*

Kata kunci:

Political Marketing, Komunikasi Politik, Munas HIPMI XIV, RSO.

ABSTRACT

Name : Frisna Pricilla Cinthya Dewi
Student's Number : 1006745190
Program : Postgraduate Communications Management majoring in Political Communications
Title : The Victory Raja Sapta Oktohari (RSO) in the selection of the Executive Chairman of the Board (BPP) Indonesian Young Entrepreneurs Association (HIPMI) at the National Convention of 2011: Political Studies Marketing Success

This study discusses the strategy of a successful team in winning the general election of chairman of the BPP HIPMI 2011-2014 period. Researchers selected interviewees include RSO, a successful team, secretary of the BPP HIPMI and one man also chairman of the BPP candidate HIPMI 2011-2014.

The slogan "*Moving with the area,*" a critical tool to distinguish the three candidates with the RSO. This slogan to mean that the RSO wants to embrace the whole area in each province in Indonesia to jointly build the economy through HIPMI.

In this thesis the researcher to review the strategy from the use of political consultants, push political marketing, pull political marketing, pass political marketing, door to door campaign, personal branding, and approach to the media. This thesis is thick with theories of political communication and political marketing.

Key words:

Political Marketing, Political Communication, XIV National Conference HIPMI, RSO.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR PUSTAKA	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
I.2. Perumusan Masalah	9
I.3. Tujuan Penelitian	9
I.4. Signifikansi Penelitian	9
I.5. Manfaat Penelitian	10
I.6. Sistematika Penulisan	11
BAB II. KERANGKA KONSEPTUAL	12
II.1. Komunikasi Politik	12
II.1.1. Pengertian Komunikasi Politik.....	13
II.1.2. Unsur-unsur Komunikasi Politik.....	14
II.1.3. Pentingnya Komunikasi Politik.....	16
II.2. Political Marketing	16
II.2.1. Definisi Marketing Politik	18
II.2.2. Push, Pull, and Pass Political Marketing	21
II.2.3. Peranan Marketing Politik	24
II.2.4. Marketing MIX dalam Politik	25
II.2.5. Publisitas Politik	28
II.2.6. Iklan Politik	29
II.2.7. Ketokohan (Figur Kandidat).....	35
II.3. Perilaku Pemilih.....	39
II.3.1. Definisi Perilaku Pemilih.....	39
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	43
III.1. Paradigma Penelitian	43
III.2. Metode Penelitian Kualitatif	44
III.2.1. Karakteristik Kualitatif	46
III.3. Pendekatan Penelitian	48
III.4. Teknik Pengambilan Data.....	49
III.5. Narasumber	49
III.6. Analisa Data.....	50
III.7. Validitas Penelitian	52
III.8. Keterbatasan Penelitian	53

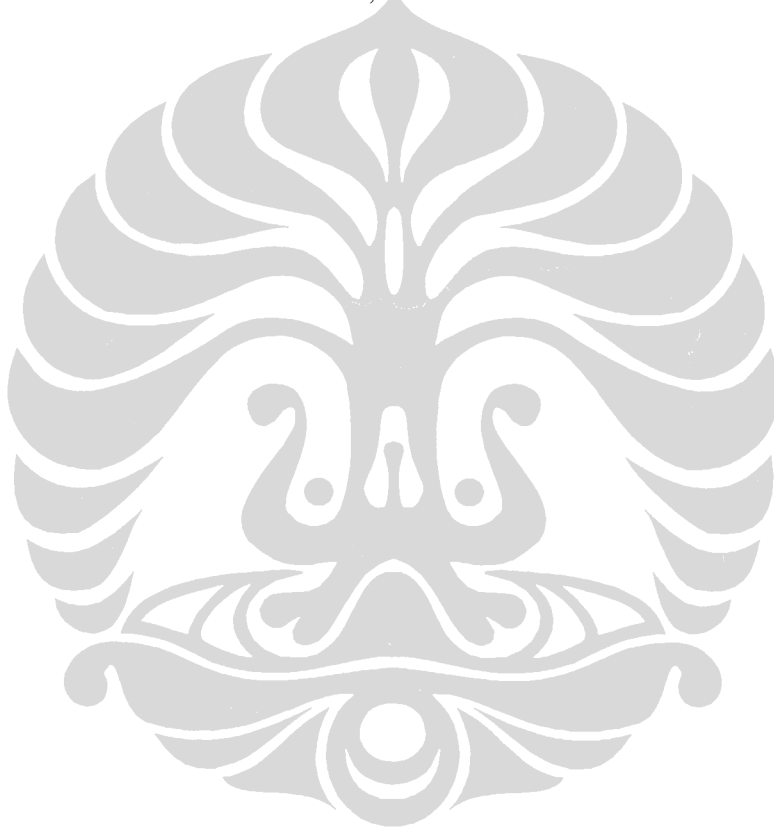
BAB IV. HASIL DAN ANALISA PENELITIAN	54
IV.1. Sekilas Perjalanan HIPMI.....	54
IV.1.1. Motto	55
IV.1.2. Bentuk Organisasi.....	55
IV.1.3. Struktur Organisasi	56
IV.1.4. Keanggotaan	56
IV.1.5. Jenis Usaha Anggota	57
IV.1.6. Program HIPMI	59
IV.1.7. Posisi HIPMI	60
IV.1.8. Kebijakan Internal HIPMI	61
IV.1.9. Platform Perjuangan HIPMI kedepan.....	63
IV.2. Tahapan Sukses Munas HIPMI XIV dan Agenda Sukses Munas HIPMI XIV Tahun 2011	63
IV.2.1. Pendaftaran	64
IV.2.2. Tahapan Kampanye	67
IV.2.3. Materi Persidangan Musyawarah Nasional (Munas) HIPMI XIV	67
IV.2.4. Mekanisme Pengambilan Keputusan dan Pemungutan Suara Persidangan Musyawarah Nasional (Munas) HIPMI XIV	68
IV.2.5. Kompetisi Politik/Pasar Politik dalam Munas HIPMI XIV	68
IV.3. Profile dan Visi Misi Kandidat Ketua Umum HIPMI 2011-2014	69
IV.3.1. Raditya Priamanaya Djan	69
IV.3.2. Ariful Yaqin Hidayat (Erik Hidayat).....	72
IV.3.3. Raja Sapta Oktohari.....	73
IV.3.4. Harry Warganegara Harun.....	77
IV.4. Strategi sukses Marketing Politik Raja Sapta Oktohari.....	80
IV.4.1. Waktu Persiapan	82
IV.4.2. Strategi yang Digunakan	83
IV.4.3. Tahapan Awal.....	85
IV.4.4. Kekuatan-Kelemahan Kandidat dan Kompetitor ..	86
IV.4.5. Uraian Strategi Kampanye Tim Sukses RSO	88
IV.4.6. Peranan Media Massa.....	108
IV.6. Program Strategi RSO setelah terpilih.....	109
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	111
V.1. Kesimpulan	111
V.2. Saran	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Tiga Cakupan Dalam Marketing Politik, Eep S Fatah : 2010	17
Tabel 2.	Jumlah Wirausahawan Indonesia, Profile HIPMI:2011	57
Tabel 3.	Agenda suksesi Munas HIPMI XIV dipresentasikan dalam Silaturahmi Keluarga Besar HIPMI, Dharmawangsa, 19 Agustus 2011	64
Tabel 4.	Pendaftaran Ketua Umum BPP HIPMI 2011-2014 dipresentasikan dalam Silaturahmi Keluarga Besar HIPMI, Dharmawangsa, 19 Agustus 2011	64
Tabel 5.	Hasil undian nomor urut kandidat ketua umum BPP HIPMI 2011-2014 dipresentasikan dalam Silaturahmi Keluarga Besar HIPMI, Dharmawangsa, 19 Agustus 2011	66
Tabel 6.	Tahapan kampanye ketua umum BPP HIPMI 2011-2014 dipresentasikan dalam Silaturahmi Keluarga Besar HIPMI, Dharmawangsa, 19 Agustus 2011	67
Table 7.	Visi Misi Raja Sapta Oktohari dipresentasikan dalam Silaturahmi Keluarga Besar HIPMI, Dharmawangsa, 19 Agustus 2011	75
Table 8.	Visi Misi Raja Sapta Oktohari dipresentasikan dalam Silaturahmi Keluarga Besar HIPMI, Dharmawangsa, 19 Agustus 2011	76
Tabel 9.	Action Plan. Sumber: berdasarkan hasil wawancara dengan tim sukses RSO	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Elements of Political Communication. McNair 2003:6.....	15
Gambar 2.	Eep Saefulloh Fatah, Urgensi Political Marketing, dipresentasikan dalam Workshop Political Marketing, Perancangan Strategi dan Implementasi Pemenangan Pemilu, Polmark Jakarta, 11-12 Juni 2012	24
Gambar 3.	Model Analisis SWOT. Cangara,2009 : 293	86
Gambar 4.	Eep Saefulloh Fatah, Urgensi Political Marketing, dipresentasikan dalam Workshop Political Marketing, Perancangan Strategi dan Implementasi Pemenangan Pemilu, Polmark Jakarta, 11-12 Juni 2012	88



DAFTAR REFERENSI

REFERENSI BUKU

- Aaron O' Cass. 2001. Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australia Politics. *European Journal of marketing*. Vol. 35. Page. 1003-1025.
- Adman Nursal. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu: Sebuah Pendekatan Baru kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Arent Lijphart. 1990. The Southeast European Examples of Democratisation: Six Lessons for Latin America, Government and Position. Vol. 25. No. 1. Page.64-84.
- Asfar, Muhammad. 1996. Beberapa Pendekatan Dalam Perilaku Pemilih. *Jurnal Ilmu Politik, Kerjasama AIPI-LIPI dan Gramedia*, Jakarta, Budihajo, Miriam, 1996. *Demokrasi di Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bergner, Charles R., Chaffe, Steven H. 1987. *Hand Book of Communication Science*, California: Sage Publication, Newbury Park.
- Bone, Hugh A., Austin Ranney. 1971. *Political and Voters*, Third Edition, New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Campbell, Angus, Philip Converse, et.al. 1960. *The American Voter*, John Willey & Sons, New York.
- Egan, J. 1996. *Political Marketing: Lessons from the Mainstream*, Proceeding of the Academy of Marketing Conference. University of Stirling. Stirling. Hermawan Kertajaya, Ari Satrio W, Ventura.
- Elisawati. 1996. *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia: Bermain Dengan Persepsi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Gaffar, Afan. 1992. *Javanese Voters: A Case Study of Election Under a Hegemonic Party System*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Gulo, W. 1983. *Dasar-Dasar Statistik Sosial*, Semarang: Satya Wacana.
- Hadari Namawi, *Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1987, hal. 40.
- Huntington, Samuel P., dan Nelson, Joan. 1994. *Partisipasi Politik di Negara Berkembang*, Jakarta: Rineka Cipta.

- Ibnu Hadjar. 1996. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler. 2000. *Marketing Management*. Prentice Hall International. New Jersey.
- Locke A and Harris P. 1996. *Political Marketing*. *European Journal of Marketing*. Vol. 30. Page 21- 31.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989, hal. 37. 22
- Miriam Budihardjo. 1996. *Demokrasi di Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moh. Nazir. 1988. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Newman B I. 1994. *The Marketing of The President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage Publication. London.
- Nimmo, Dan. 1970. *The Political Persuader*, New York: Prentice-Hall, Engliwood Cliffs.
- Nimmo, Dan. 1978. *Political Communication and Public Opinion in America*, California: Goodyear Publishing Company.
- Nimmo, Dan. 1989. *Komunikator Politik, Khalayak dan Efek*, Jalaluddin Rakhmat (penyunting), Bandung: PT. Remadja Rosdakarya.
- Nimmo, 1993. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*, Jalaluddin Rakhmat (penyunting), Bandung: PT. Remadja Rosdakarya.
- O'Leary and Iredale. 1976. *The Marketing Concept: Quo Vadis*. *European Journal of Marketing*. Vol. 10. No. 3. Page. 146-157.
- Plano, Jack C., Rober E Ranney. 1971. *Political and Voters*, Third Edition, New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Rush, Michel dan Althoff, Philip. 1993. *Pengantar Sosiologi Politik*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saifuddin Anwar. 1986. *Reliabilitas Dan Validitas Interpretasi dan Komputasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Saefulloh, Eep Fatah. 2012. *Urgensi Political Marketing*, dipresentasikan dalam *Workshop Political Marketing, Perancangan Strategi dan Implementasi Pemenangan Pemilu*, Jakarta: Polmark

- Slamet, Yulius. 2001. Teknik Pengambilan Sampel Untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Surakarta.
- Smith G and Sounders. 1990. The Application of Marketing to British Politic. Journal of Marketing Management. Vol. 5. No. 3. Page. 195-306.
- Wring D. 1997. Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. Proceeding of the Academy Marketing Conference. Metropolitan University. Manchester. UK.
- Yeric, Jerry L, John R Todd. 1983. Public Opinion The Visible Politics, Peacock, Publisher, Illinois.
- Yorke. D.A and Meehan. S. A. 1986. ACORN in the Political Marketplace. European Journal of Marketing. Vol. 20. No. 8. Page. 63-76.
- Nasution, Zulkarimein. 1990. Komunikasi Politik Suatu Pengantar, Jakarta: Ghalia Indonesia.

REFERENSI JURNAL

- Henneberg, Stephan C. (2008). Epistemological Persepective on Research in Political Marketing. Journal of Political Marketing Vol 7 : 2, 151-181.
- Zulfebriges. (2003). Iklan Politik: Strategi Partai Politik dalam Pemilu. Jurnal Komunikasi Mediator Vol.4 : 2, 197-367.
- Smith, Gareth (2009). Conseptualizing and Testing Brand in British Politics. Journal of Political Marketing Vol 8 : 3 209-232.

PUBLIKASI ELEKTRONIC

<http://www.ciputraentrepreneurship.com/edukasi/379-definisi-entrepreneurship.html>

<http://nasional.kompas.com/read/2011/10/18/19555390/JK.Berharap.Pemilihan.Ketua.Hipmi.Jujur>

<http://finance.detik.com/read/2011/10/19/170200/1747908/4/munas-hipmi-mengerucut-pada-satu-kubu-terkuat>

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

“Pengusaha Pejuang, Pejuang Pengusaha”

Tidak banyak orang yang bercita-cita menjadi seorang pengusaha, baik di masa kecilnya ataupun setelah dewasa. Kebanyakan orang di Indonesia mendambakan menjadi seorang yang mempunyai profesi tertentu, sesuai dengan latar belakang pendidikannya seperti menjadi seorang dokter, jurnalis, arsitek, pengajar, politikus dan lain sebagainya. Suatu nina bobo yang berkepanjangan yang difusikan ke alam bawah sadar kita apabila ingin sukses, maka kita harus belajar rajin, masuk ke sekolah maupun universitas favorit, dan kemudian dilanjutkan dengan kerja di perusahaan atau instansi terkemuka. Tidak ada yang salah dan tidak ada yang cukup benar dengan petuah tersebut. Karena tidak kesemuanya tersebut cukup dapat menjadikan seseorang sukses seperti yang diinginkannya.

Entrepreneurship, sebuah kata yang mungkin cukup familiar di kalangan masyarakat Indonesia saat ini. *Entrepreneurship* atau setara dengan kata wirausaha adalah suatu cara untuk membuka suatu usaha atau peluang bisnis untuk menghasilkan *income* maupun lapangan kerja baru di masyarakat.

Salah satu definisi operasional *entrepreneurship* yang berhasil mensintesisasikan peran fungsional *entrepreneur* adalah :

" ...kemampuan dan kemauan nyata seorang individu, yang berasal dari diri mereka sendiri, dalam tim di dalam maupun luar organisasi yang ada, untuk menemukan dan menciptakan peluang ekonomi baru (produk baru, metode produksi baru, skema organisasi baru dan kombinasi barang-pasar yang baru) serta untuk memperkenalkan ide-ide mereka kepada pasar, dalam menghadapi ketidakpastian dan rintangan lain, dengan membuat keputusan mengenai lokasi, bentuk dan kegunaan dari sumber daya dan instusi." (Wennekers dan Thurik, 1999: 46-47)

Oleh karena itu, *entrepreneurship* pada dasarnya merupakan karakteristik perilaku seseorang. *Entrepreneur* bisa saja menunjukkannya hanya selama tahap tertentu dalam karir mereka sehubungan dengan kegiatan tertentu (*Carree dan Thurik, 2002: 4-5*).

Di Indonesia *entrepreneurship* belum menjadi pilihan pertama untuk dijadikan sebagai pegangan dalam menopang kehidupan masyarakat. Terlebih lagi adanya anggapan yang berkembang di masyarakat yaitu dengan menempatkan kelompok pengusaha pada strata yang sangat rendah, berbanding terbalik dengan para intelektual yang mempunyai profesi luar biasa dan dapat digolongkan ke golongan *ningrat* (golongan berada) dalam kebudayaan Jawa. Ketakutan untuk memulai suatu usaha, ketakutan memimpin, maupun ketakutan akan untung dan rugi pada saat suatu usaha tersebut dijalankan merupakan unsur-unsur penjegal individu untuk maju dan berkembang menjadi seorang *entrepreneurship* sejati.

Pada tahun 1972, para pengusaha muda di masa itu seperti *Drs. Abdul Latief, Ir. Siswono Yudo Husodo, Teuku Sjahrul, Datuk Hakim Thantawi, Badar Tando, Irawan Djajaatmadja, SH, Hari Sjamsudin Mangaan, Pontjo Sutowo, dan Ir. Mahdi Diah* tergerak untuk mendirikan suatu wadah organisasi yang tujuannya adalah untuk menumbuhkan nilai *entrepreneurship* (wirasusaha) di kalangan pemuda di Indonesia. Tepat pada tanggal 10 Juni 1972 Himpunan Pengusaha Muda Indonesia atau yang sering disingkat menjadi HIPMI resmi dibentuk. HIPMI merupakan organisasi independen non partisan, yang bukan merupakan *underbouw* dari organisasi manapun. Dengan mengusung motto "*Pengusaha Pejuang, Pejuang Pengusaha*" HIPMI ingin membawa kader-kadernya untuk menjadi pengusaha nasional yang tangguh tetapi juga menjadi pengusaha yang berwawasan kebangsaan dan memiliki kepedulian terhadap tuntutan nurani rakyat.

HIPMI terus berkembang dari tahun ke tahun. Anggotanya sendiri sekarang sudah mencapai kurang lebih 40.000 anggota. Di awal bulan Oktober 2011 Munas (musyawarah nasional) HIPMI ke XIV resmi dilangsungkan di kota Makasar. Dua agenda utama yang diusung adalah

laporan pertanggung jawaban seluruh jajaran pengurus BPP Hipmi periode 2008-2011 yang langsung dipimpin oleh ketua umum *Erwin Aksa* dan agenda kedua adalah pemilihan ketua umum BPP Hipmi periode 2011-2014. (<http://economy.okezone.com/read/2011/10/18/320/516838/empat-kandidat-berebut-kursi-ketua-hipmi>)

Melalui Hipmi, nilai-nilai keuletan dan kewirausahaan yang dirintis secara jujur diharapkan bisa dipupuk. *Jusuf Kalla* yang merupakan mantan Wakil Presiden RI dan sekaligus menjadi salah satu pembicara pada Munas HIPMI tersebut mengharapkan agar pemilihan dilakukan secara jujur, adil, dan tidak diwarnai dengan politik uang. "*Menanglah dengan dignity. Yang memilih juga, pilihlah yang memang kompeten, bukan yang banyak uangnya.*" (<http://nasional.kompas.com/read/2011/10/18/19555390/JK.Berharap.Pemilihan.Ketua.Hipmi.Jujur>)

HIPMI membutuhkan sosok pemimpin yang dapat mengembangkan HIPMI menjadi organisasi yang mumpuni dan dapat menjadi wadah pengusaha muda di seluruh pelosok daerah di Indonesia untuk bersaing di era ekonomi bebas seperti yang terjadi saat ini. Pemimpin HIPMI diharapkan tidak sekedar menjadi pemimpin dunia usaha saja. Tetapi pemimpin HIPMI ke depan harus mengakar dan dikenal oleh pelaku ekonomi di daerah.

Calon Ketua Umum juga harus mendapatkan lima rekomendasi dari BPP (Badan Pengurus Pusat) untuk menggantikan *Erwin Aksa*, ketua umum HIPMI 2008-2011, yang akan menyelesaikan masa jabatannya. Terdapat empat calon tangguh, bersaing untuk memperebutkan kursi ketua HIPMI. Keempat calon tersebut antara lain *Raditya Priamanaya Djan*, *Erik Hidayat*, *Raja Sapta Oktohari*, dan *Harry Warganegara Harun*. Mereka bertarung secara spesifik untuk menarik hati 40 ribu anggotanya dan secara umum untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia lebih luas. Visi dan misi yang diusung, pencitraan yang telah dibuat pra pemilihan, hingga strategi politik dari setiap kandidatnya menjadi penentu kemenangan yang utama, selain ijin dari sang maha Esa.

Pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011–2014 bukan merupakan proses pemilihan umum dalam konteks politik dalam arti luas. Namun merupakan proses pemilihan dalam konteks politik dalam arti sempit. Hal ini dikarenakan proses pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014 tidak dilakukan secara terbuka, pengambilan suara langsung oleh masyarakat Indonesia, namun suara yang diperebutkan merupakan suara BPD (Badan Pengurus Daerah) di setiap provinsi di seluruh Indonesia yang di tiap daerahnya dapat memberikan maksimal 5 suara terhadap kandidat (lebih dari 1 kandidat) atau suara *absolute* terhadap kandidat tertentu. Walaupun demikian, pemilihan ketua umum BPP HIPMI ini tetap merupakan salah satu contoh proses demokrasi yang ada di Indonesia.

Demokrasi sama nilainya dengan kesetaraan. Dalam pesta demokrasi, setiap warga negara yang memiliki hak pilih memiliki kedudukan yang setara satu sama lain. Pemilihan langsung “*One man, One vote*” dalam demokrasi merefleksikan pengakuan yang setara bagi setiap individu dalam sebuah ikatan negara. “*One man, One vote*” juga menjadi *icon* bahwa kekuasaan benar-benar dari dan untuk rakyat. Kekuasaan dari dan untuk rakyat membawa persepsi adanya kebaikan bagi semua (*common good*). *Common good* tercipta dengan adanya pemilih yang menempatkan dirinya sebagai individu-individu yang idealis yang melihat pemilu sebagai sarana mengekspresikan idealisme politiknya, dalam wujud partisipasi aktif sebagai warga negara secara *holistic*, termasuk di dalamnya menggunakan hak pilihnya sesuai dengan mekanisme pesta demokrasi (Sigit Pamungkas, 2012:10).

Format pemilihan langsung pada akhirnya mendorong proses *politico-economicizing*, dimana pola manajemen politik bergeser dari dominasi institutional (pemerintah dan partai politik) ke *consumer oriented* yakni kekuatan massa “*people power*” melalui partisipasi sosial (Firmanzah, 2007:18).

Masyarakat sebagai konsumen politik akan membeli produk politik yang dianggap menguntungkan. Memilih kandidat dianalogiskan sama dengan membeli barang. Oleh karenanya prinsip-prinsip pemasaran seperti promosi, sosialisasi dan karakteristik kualitas kandidat yang akan dipilih sama dengan barang yang akan dipakai. Analogi yang diambil dalam memilih kandidat sama dengan membeli barang. Oleh karenanya, promosi, sosialisasi dan kandidat yang akan dipilih sama dengan barang yang akan dipakai. Ketokohan yang dapat membaca maunya pemilih (*mind reading*), berempati dengan menunjukkan simpati kepada pemilih potensial dan pendukung emosional berpotensi memenangkan kontestasi ini. Ketokohan juga diwujudkan pada pola pikir kewajaran dalam memperlakukan massa pendukung dan penentang kita secara proporsional serta berkemampuan membangun dialog interaktif dengan cara lebih banyak mendengar apa maunya konstituen kita. Apabila mampu membangun suasana dialogis yang berkesinambungan, maka kandidat akan mampu menangkap peluang pasar pemilih potensial yang di hari "H" akan menjadi pemilih efektif.

Kondisi iklim demokrasi di Indonesia dewasa ini telah menghadirkan pendekatan pemasaran politik sebagai sebuah keniscayaan untuk memenangkan suatu pemilihan baik pemilihan umum (*political marketing* dalam arti luas) maupun pemilihan organisasi (*political marketing* dalam arti sempit). Dalam pemilihan, pemilih mempunyai kekuasaan mutlak. Dalam kondisi penuh kompetisi inilah pendekatan pemasaran diperlukan untuk memenangkan persaingan. Siapapun membutuhkan disiplin pemasaran, kecuali di tempat dimana kompetisi tidak dibiarkan tumbuh (*Adman Nursal, 2004: 3*). Pada Sistem pemilihan Ketua Umum BPP HIPMI yang berlaku saat ini adalah sistem distrik berwakil banyak "*Single Non Transferable Vote/SNTV*" (*Sigit Pamungkas, 2009: 117*) yaitu siapa yang berhak menjadi calon ketua ditentukan oleh jumlah suara yang diputuskan di masing-masing BPD (Badan Pengurus Daerah).

Jika pemilihan ketua umum HIPMI diibaratkan sebuah medan peperangan, dan para kandidat pesaing adalah musuh dalam peperangan, maka suara pemilih adalah alasan mengapa peperangan itu terjadi. Jadi pemilihan ketua umum ini adalah pertarungan memperebutkan suara pemilih. Oleh karena itu untuk meraih suara pemilih, butuh sebuah strategi dan taktik untuk memenangkannya, di sinilah pemasaran politik sangat dibutuhkan. Untuk memenangkan pertarungan perebutan kursi ketua umum HIPMI 2011-2014, tentu membutuhkan *tools*. Untuk memenangkan pertarungan tersebut, pemasaran politik menyediakan berbagai senjata yang diperlukan. *Firmanzah mengutip* kemenangan, *O'Shaughnessy* menyampaikan *political marketing* tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara (*Firmanzah, 2008:197*).

Persaingan dalam memperebutkan suara pada pemilihan ketua umum HIPMI 2011-2014 berlangsung sangat ketat dan sekali lagi pemasaran merupakan salah satu elemen penentu kemenangan. Untuk itu tentunya masing-masing calon sudah menyiapkan strategi pemasaran politik untuk memenangkan pertarungan merebutkan kursi Ketua Umum. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsep untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar (*Philip Kotler, 2000:17*).

Pada penelitian kali ini peneliti mengamati salah satu calon ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014 yaitu *Raja Sapta Oktohari (RSO)* atau yang sering dipanggil *Okto*. RSO pada saat pemilihan menjabat sebagai Ketua Kompartemen Telematika BPP Hipmi mempunyai visi yaitu menjadikan HIPMI sebagai organisasi kader pengusaha muda yang mandiri dan bermanfaat bagi seluruh anggotanya. Sedangkan misinya adalah meningkatkan kualitas dan kuantitas HIPMI sebagai organisasi kader pengusaha muda Indonesia. "Panggilan jiwa," *statement* yang diberikan RSO (Wawancara RSO, 2012:17/05) ketika peneliti menanyakan latar

belakang pencalonan dirinya dalam pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014.

Dalam memperebutkan 165 suara dari 33 Badan Pengurus Daerah (BPD) HIPMI, RSO mempunyai rival tangguh yang harus dikalahkan, yaitu *Harry Warganegara (HWN)*; *Erick Hidayat*, putra Menteri Perindustrian *M.S Hidayat*; dan *Raditya Priyamanaya Djan*, putra Menteri Perumahan Rakyat *Djan Faridz*. *Erick* dan *Pria* memiliki point plus karena keterikatannya dengan pejabat pemerintahan dan partai politik.

Melihat kompetisi yang terjadi dalam memperebutkan kursi ketua umum ini, maka bagaimana strategi *political marketing* salah satu calon yang memenangkan adalah sebuah pertanyaan yang menarik untuk diteliti. Terlebih lagi dalam pertarungan politik yang bukan mencakup politik secara luas. Komposisi perebutan suara yang terwakili dalam BPD menjadi unsur menarik yang ingin diteliti lebih lanjut.

Peneliti akan mencoba mengangkat beberapa strategi sukses pemenangan pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014. Strategi tersebut tentunya masih dalam perspektif *political marketing*. Karena jika semakin dikaji maka akan semakin terdapat pertalian yang erat antara strategi bisnis dan politik (*Newman*, 1999:18 dan *O'Cass*, 2001:11). Strategi dalam manajemen kampanye yang menggunakan domain pemasaran dalam politik praktis (*political marketing*) untuk mensimbiosiskan strategi *political marketing* yang lebih dominan dalam memenangkan kandidat di kompetisi pemilihan ini.

Memperhatikan penjabaran diatas, Peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai faktor apa saja yang melatarbelakangi sukses *Raja Sapta Oktohari (RSO)* dalam memenangkan kursi ketua umum Badan Pengurus Pusat (BPP) Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) periode 2011-2014 dan untuk mengetahui seberapa jauh strategi *political marketing* berperan dalam kesuksesan itu.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan di latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor apa saja yang melatarbelakangi sukses *Raja Sapta Oktohari* (RSO) dalam memenangkan kursi ketua umum Badan Pengurus Pusat (BPP) Himpunan Pengusaha Muda Indoneia (HIPMI) periode 2011-2014?
2. Seberapa jauh strategi *political marketing* berperan dalam kesuksesan itu?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang melatarbelakangi sukses *Raja Sapta Oktohari* (RSO) dalam memenangkan kursi ketua umum Badan Pengurus Pusat (BPP) Himpunan Pengusaha Muda Indoneia (HIPMI) periode 2011-2014, dan
2. Untuk mengetahui seberapa jauh strategi *political marketing* berperan dalam kesuksesan tersebut.

1.4. Signifikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran signifikansi atau kebermanfaatannya secara akademik maupun praktis sebagai berikut:

1. Dalam tataran teoritis, kajian ini mencoba menggambarkan strategi *political marketing* dari berbagai teori dan literatur dalam ilmu komunikasi politik dan ilmu *political marketing*. Khususnya terkait dengan kemenangan RSO dalam pemilihan Ketua Umum BPP HIPMI periode 2011-2014. Bagi intitusi, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dibidang ilmu komunikasi politik dan dapat memberikan informasi mengenai strategi *political marketing* (politik dalam arti sempit) yang digunakan untuk memenangkan pemilihan ketua umum dalam suatu organisasi berskala nasional.

2. Pada tataran praktis, diharapkan penelitian dalam tesis ini dapat menjadi sumbangan bagi para praktisi politik dan mengembangkannya menjadi sebuah informasi kepada masyarakat luas sehingga terbentuk pemahaman dan pendidikan politik yang menjadikan ilmu komunikasi politik menjadi pendorong demokrasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai cara pemenangan seorang kandidat, faktor apa saja yang dibutuhkan, serta strategi apa yang dilakukan dalam proses pemenangan ketua umum organisasi berskala nasional. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dan memperkaya referensi dalam kajian *political marketing* bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulis menuangkan tesis ini kedalam 5 bab. Bab pertama membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan signifikansi penelitian. Bab kedua peneliti menjelaskan kerangka pemikiran serta teori yang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa diantaranya adalah terdapat teori komunikasi politik, *political marketing* yang meliputi *pull*, *pass*, dan *push political marketing*, *marketing mix*, iklan politik, serta perilaku pemilih.

Bab ketiga penulis memaparkan tentang metodologi yang digunakan dalam menyusun tesis ini, yaitu: paradigma penelitian, metode penelitian kualitatif, pendekatan penelitian, dan teknik pengambilan data termasuk daftar narasumber yang dibutuhkan, analisa data, validitas penelitian, dan keterbatasan penelitian.

Pada bab keempat, berisi tentang hasil dan analisa dari hasil wawancara dengan narasumber. Analisa tersebut disusun berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan bab kelima, peneliti memaparkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran untuk perkembangan ilmu *political marketing* di Indonesia.

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

Untuk memudahkan penelitian, diperlukan pedoman dasar berpikir yaitu kerangka teori. Sebelum melakukan penelitian yang lebih lanjut, seorang peneliti perlu menyusun kerangka teori sebagai landasan berpikir, untuk menggambarkan dari sudut mana peneliti menyoroiti masalah yang telah dipilih (Namawi, 1987:40).

Selanjutnya Singarimbun menyebutkan bahwa: *“Teori merupakan serangkaian asumsi, konsep dan kontruksi, defenisi dan proposisi untuk menerangkan fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antara konsep, ringkasnya teori adalah hubungan satu konsep dengan konsep lainnya untuk menjelaskan gejala tertentu”*. (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1989:37).

II.1. Komunikasi Politik

“ Politik adalah pengambilan keputusan bukan untuk kepentingan perorangan, melainkan untuk kepentingan orang banyak, maka cita-cita politik harus diarahkan untuk menciptakan masyarakat yang memiliki komitmen untuk menjadi “negarawan” karena negarawan hanya bisa dicapai melalui keikhlasan dan kejujuran.” (Cangara, 2009:35):

Komunikasi politik memiliki filosofi yaitu pendayagunaan sumber daya komunikasi. Apakah itu sumber daya manusia, infrastruktur, atau piranti lunak untuk mendorong terwujudnya sistem politik yang mengusung demokrasi. Kajian komunikasi politik diletakan pada telaah kritis ranah ilmu komunikasi, yakni komunikasi teknis, komunikasi terapan dan teori komunikasi (Dahlan, dalam Cangara, 2009:35). Pada tingkat teknis komunikasi politik menyangkut kiat komunikasi yang spesifik, misalnya cara melemparkan isu-isu, membuat pesan yang membawa keresahan, memanipulasi informasi dari *angle* liputan kamera dan sebagainya. Pada tingkat terapan, komunikasi politik berkembang dari penelitian dan teori, dan setelah itu dimanfaatkan dalam kegiatan dan kemudian di uji coba. Ruang lingkup di sini lebih luas dan menyangkut penerapan beraneka ragam teori.

II.1.1. Pengertian Komunikasi Politik

Dalam ilmu politik, istilah komunikasi politik adalah relatif baru. Istilah tersebut mulai banyak disebut-sebut semenjak terbitnya buku *Gabriel A. Almond* yang amat berpengaruh di dalam buku "*The Politics of The Developing Areas.*"

Komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada di dalam sistem politik sehingga terbuka kemungkinan bagi para ilmuwan politik untuk membandingkan berbagai sistem politik dengan latar belakang budaya yang berbeda" (*Almond dan Bingham Powell, 1966: 16*).

Arti penting sumbangan pikiran *Almond* terletak pada pandangannya bahwa semua sistem politik yang pernah ada dan yang akan ada nanti mempunyai persamaan-persamaan yang mendasar, yaitu adanya fungsi-fungsi yang sama yang dijalankan oleh semua sistem politik. Komunikasi politik adalah salah satu dari tujuh fungsi yang dijalankan oleh setiap sistem politik, sebagaimana dikatakan sendiri oleh *Almond* sbb:

" All of the functions performed in the political system³politicalsocialization and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rulemaking, rule application, and rule adjudication are performed by means of communication." (*Maswadi Rauf, 1990:50*)

Menurut *Dahlan* "*Komunikasi politik ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan dan cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik"* (*Cangara, 2009: 35*).

Kutipan di atas menunjukkan bahwa komunikasi politik bukanlah fungsi yang berdiri sendiri akan tetapi merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada waktu keenam fungsi lainnya dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara *inherent* di dalam setiap fungsi sistem politik.

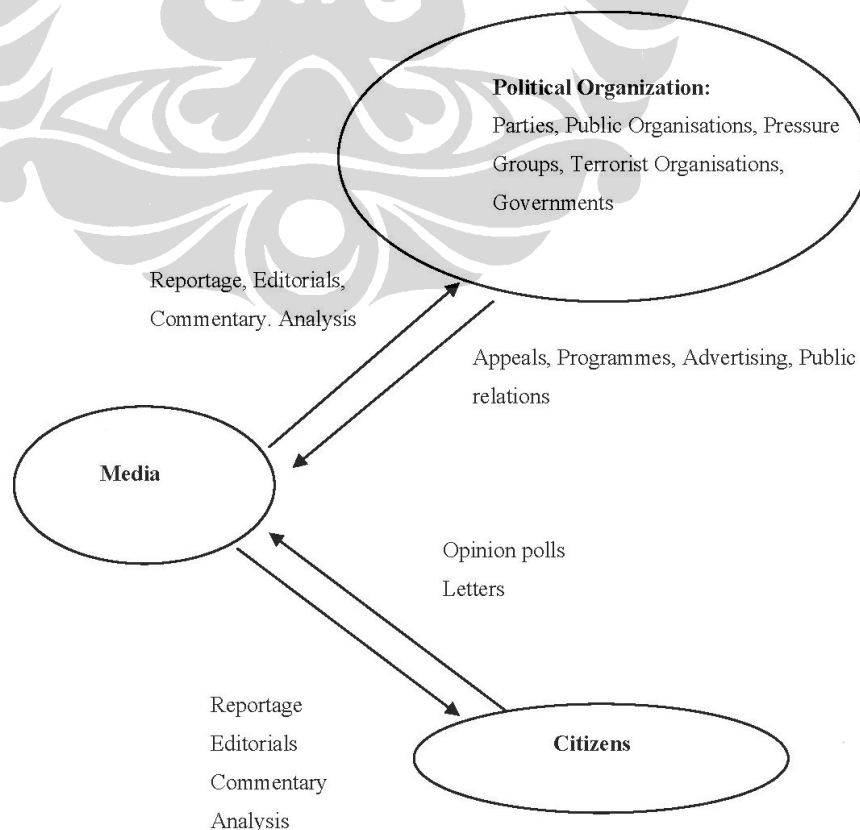
II.1.2. Unsur-unsur Komunikasi Politik

“ *Unsur komunikasi politik yaitu: komunikator politik, komunikan, isi komunikasi (pesan-pesan), media komunikasi, tujuan komunikasi, sumber dan efek.*” (Harun dan Ap, 2006: 10)

Kemudian *Dan Nimmo* juga merumuskan unsur komunikasi politik dalam bukunya, yang menggunakan rumus Lasswell.

“ *...rumus Lasswell menyiratkan bahwa komunikasi adalah suatu unsur berstruktur lima*”.... “*siapa mengatakan apa dengan saluran dan dengan siapa dengan akibat apa.*” (Dan Nimmo, 2006: 14)

Gambar 1. *Elements of Political Communication. McNair 2003:6*



II.1.3. Pentingnya Komunikasi Politik

Membangun suatu *image* politik tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi politik. Komunikasi politik yang dimaksud dalam hal ini adalah semua hal yang dilakukan oleh partai politik, konsultan politik, atau tim sukses melalui kandidat untuk mentransfer sekaligus menerima umpan balik tentang isu-isu politik berdasarkan semua aktivitas yang dilakukannya terhadap masyarakat atau dalam konteks pemilihan ketua umum BPP HIPMI yaitu terhadap pemilih (*voters*) di setiap daerah (BPD).

“ *Komunikasi dalam hal ini diartikan sebagai dyadic, yaitu komunikasi dua arah (Barry&Crant, 1997). Dua arah berarti komunikasi yang tidak hanya dilakukan oleh partai politik/tim sukses/konsultan politik kepada masyarakat/voters, tetapi juga dari masyarakat/voters kepada partai politik/tim sukses/konsultan politik melalui kandidat.*” (Firmanzah, 2008: 257)

II.2. Political Marketing

Dalam materi kuliah *political marketing* yang dibawakan oleh Eep Saefulloh Fatah, terdapat sebab-sebab empirik yang menimbulkan munculnya ilmu *political marketing* (marketing politik) dan tiga cakupan *political marketing*.

Sebab-sebab empirik munculnya ilmu *political marketing* (Eep S. Fatah, 2010:4) adalah:

1. Gelombang ketiga demokratisasi mengembangkan demokrasi elektoral (*electoral democracy*)
2. Demokrasi elektoral memfasilitasi terbangunnya “*electorate*” yakni pemilih sebagai penentu dan berubahnya langgam hubungan antara parpol dengan anggotanya.
3. Terbangunlah pasar politik (*political market*)
4. Aktifitas utama pasar politik: pertukara (*exchange*) antara partai politik dengan kandidat dan *electorate political marketing* berkembang sebagai alat/sarana politik baru. (komunikasi politik) dalam arti konvensional tidak lagi memadai.

Tabel 1: Tiga Cakupan Dalam *Political Marketing*, Eep S. Fatah: 2010

<p>SEMPIT (<i>political marketing</i> sebagai manajemen partai)</p>	<p>Dalam partai Pertukaran antara partai, politisi/kandidat dan para anggota partai</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Komunikasi Politik ➤ Manajemen Partai
<p>LUAS</p>	<p>Kontestasi Pemilu Pertukaran diantara partai/ politisi/kandidat dengan <i>electorate</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Komunikasi Politik ➤ Manajemen Kampanye ➤ Pemenangan Pemilu
<p>DIPERLUAS (Marketing Kebijakan)</p>	<p>Kebijakan Diantara pemerintah dengan warga negara/ publik/pemilih</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Komunikasi Politik ➤ Manajemen Kebijakan ➤ “Kampanye” <i>Incumbent</i>

Meskipun *political marketing* dalam prakteknya merupakan pendatang yang menjadi primadona dalam komunikasi politik, namun penelitian tentang ilmu ini tidak mengalami perkembangan sepesat di lapangan. di Inggris sebagai negara yang lebih maju dalam hal ini, ilmuwan politik disana bahkan mengakui *stagnansi* dalam penelitian *political marketing*.

“Research on political marketing has now established itself as a spirited subdiscipline of mainstream marketing, producing considerable numbers of high quality learned articles and books each year. However, a certain stagnation in knowledge development has been identified.” (Stephan C. Henneberg, 2008:151-182)

II.2.1. Definisi *Political Marketing*

Political marketing bisa didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol terhadap program politik dan pemilihan umum, yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara partai (institusi politik) dengan pemilih (O’Cass, 1996). Memang terdapat perbedaan antara *political marketing* dengan teori-teori pemasaran produk konsumsi (Egan, 1999). Tetapi bukan berarti ilmu pemasaran tidak mampu menjawab tantangan dunia politik. Karena memang ilmu pemasaran ditujukan untuk memasarkan produk, agar bisa diterima konsumen.

Menurut Firmanzah (2008) mengutip Kotler and Neil (1999), bahwa **konsep *political marketing***, atau pengertian ***Political Marketing*** adalah:

“ Suatu penggiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif.”

Menurut Baines (terjemahan dari Nursal 2004) bahwa:

“ Perkembangan pemasaran politik yaitu pelaksanaannya dimulai dari negaranegara maju dengan sistem demokrasi seperti pemerintah Amerika Serikat, Uni Eropa, Jepang, Korea Selatan, dan hingga negara berkembang seperti Indonesia”.

Di saat yang sama para kandidat ditawarkan sebagai konstituen. Riset-riset akademis yang menggali teori-teori *political marketing*, serta riset-riset empirik untuk melakukan pengujian teori semakin banyak dilakukan. Sehingga semakin kuat alasan untuk menganggap bahwa *political marketing* kini sudah mengarah menjadi disiplin ilmu tersendiri, karena aplikasinya di lapangan memerlukan metodologi yang kuat untuk dapat memberikan hasil yang efektif. Sekedar ikut-ikutan saja tidak akan memberikan hasil selain selain membuang biaya dan pikiran. Dalam hal ini institusi perguruan tinggi harus dapat dan mampu mengembangkan dan menawarkan ilmu ini sebagai suatu bidang studi. Sehingga diharapkan nantinya dapat melahirkan ahli-ahli *political marketing* di Indonesia.

Dalam perkembangannya, *political marketing* telah mengalami beberapa kali penekanan definisi, diantaranya:

1. *O'Leary dan Iredale* (1976) memberikan penekanan pada penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memasarkan parta politik.
2. *Yorke dan Meehan* (1986) memberikan penekanan pada pentargetan pemilih (voter targetting).
3. *Lock dan Harris* (1996) memberikan penekanan pada proses *positioning*.
4. *Wring* (1997) menekankan pada riset opini dan analisis lingkungan karena kondisi antara daerah yang satu dengan daerah yang lain sangat berbeda.
5. *Smith dan Saunders* (2002) menekankan pada segmentasi untuk memetakan pemilih.

Proses *politico-economicizing* yang menunjukkan pergeseran pola manajemen politik dari dominasi institutional ke *consumer oriented* yakni kekuatan massa "people power" melalui partisipasi sosial. Pemilihan pemimpin suatu institusi nasional secara langsung

berindikasi menggiring proses rekrutmen pimpinan politik ke kedaulatan rakyat secara langsung (*direct democracy*) bukan melalui perpanjangan partai yang dalam kamus politik dikenal kedaulatan partai (*partyocracy*).

Mengedepankan visi dan misi yang *marketable*, merupakan koridor tuntutan yang akan dicapai dalam upaya menarik hati pemilih sebagai *customer*. Untuk itu diperlukan memfokuskan pengalokasi potensi sumber suara pendukung politik dengan strategi membangun *image* kandidat. Pemilih sebagai konsumen politik akan membeli produk politik (kandidat) yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya atau memberikan keuntungan. Berbagai potensi kandidat dipasarkan dengan menggunakan “merek” yang mudah dikenal (*marketable branding*) yang melekat/*inherent* pada diri kandidat. Keunggulan kandidat menjadi produk yang mudah dijual (*saleable candidate*) melalui saran promosi, memanfaatkan berbagai sarana (*political market places*). Sebahagian kandidat ada yang melakukan riset pasar untuk mencari kantong-kantong pendukung tradisional/basis massa loyal dan pendukung potensial/basis massa rasional.

Koneksi politik dengan membangun *political networking* melalui pendekatan analisis ekonomi sebagai basis *political marketing*” sangat penting. Mendongkrak popularitas kandidat ke tataran atas (*political elites*) suprastruktur politik dan bawah (*political grassroot*) infrastruktur politik dalam sistem politik sangat diperlukan. *Customer-driven politics* yakni menempatkan konstituen adalah raja akan mudah untuk mengidentifikasi *platform* pemasaran kandidat dalam tataran politik massa, potensi suara yang diplot yang dapat memberikan kontribusi positif pada kemenangan pemilih. Membangun daya saing politik diperlukan sekaligus sebagai sarana (*market place*) memasarkan kapabilitas kepemimpinannya ke

pemilih yang mereka bidik (*target group*) dengan berbagai desain politik sesuai dengan kondisi dan ekspektasi/harapan pemilih.

Kandidat perlu memahami kondisi sosial sekarang untuk tujuan pemetaan dukungan dimasa mendatang. Analisis kondisi internal kandidat dan situasi eksternal diperlukan melalui input data sosio-politik yang mampu memetakan basis massa secara politik *politically demographic mapping*. Analisis pesaing kandidat dan analisis basis pendukung cukup berpengaruh karena memetakan lawan sebagai *political competitors* jangan dilihat dari sisi negatif tetapi ambil substansi positif. Hal ini diperlukan agar para “petarung politik” adalah mereka yang superkualifai yakni pertarungan antara kandidat dari kategori terbaik dari yang terbaik *the best of the best*.

II.2.2. *Push, Pull, and Pass Political Marketing*

Pengertian *Pull, Push, dan Pass Political Marketing* dalam materi kuliah *political marketing* yang dibawakan oleh Eep Saefulloh Fatah (Eep S. Fatah, 2010:5) adalah sebagai berikut:

1. *Pull Political Marketing* adalah proses pemasaran produk politik melalui media massa.

Terdapat dua cara penggunaan media ini, pertama adalah dengan membayar, yang kedua tanpa membayar. Kelebihan dari proses ini antara lain adalah penyampaian secara menyeluruh bagi masyarakat Indonesia karena melalui media yang tersebar diberbagai tempat, proses pembentukan citra akan terus dilakukan karena melalui media massa, dan jika melalui free media, maka dapat meefisiensi dana. Sedangkan kelemahan dari proses *pull political marketing* antara lain harus selalu dikoordinasi agar pesan tidak lepas dari *positioning* awal, biaya dapat membengkak dengan tiba-tiba, dan dapat terjadi kesalahan teknis dalam melakukan pemberitaan.

2. **Push Political Marketing** adalah proses pengenalan kandidat dengan terjun langsung kepada masyarakat atau dengan cara personal.

Hal ini digunakan agar produk politik dapat lebih menyentuh kepada para pemilih. Kelebihan dari proses ini adalah dengan berbicara secara langsung akan menampilkan efek yang berbeda bagi pemilih dan dimungkinkan lebih cepat untuk digiring menjadi massanya, kontak langsung sehingga pesan dapat lebih cepat masuk, dapat menghumaniskan kandidat, dan dapat meningkatkan antusiasme masyarakat dan media massa.

Sedangkan kelemahan dari proses ini adalah tidak dimungkinkannya untuk mengunjungi semua daerah di Indonesia dalam periode terbatas, dapat memakan waktu yang cukup lama, dan pembentukan citra yang ingin dibentuk kurang menyeluruh karena hanya ditujukan kepada kelompok tertentu saja.

3. **Pass Political Marketing** adalah pemasaran produk politik melalui orang atau kelompok berpengaruh yang mampu mempengaruhi opini pemilih.

Pass Political Marketing ini sedikit lebih kompleks daripada kedua pendekatan di atas. Hal ini dikarenakan adanya pihak-pihak atau kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap pemilih. Kelebihan dari proses ini adalah dengan melakukan *pass political marketing* dapat menekan biaya karena sudah memegang kepala kelompok pemilih, memudahkan koordinasi antara kandidat dengan *opinion leader*-nya, dan dapat dijadikan sebagai sumber penggalangan isu-isu di daerah pemilihan. Kelemahan dari *pass political marketing* adalah peneguhan dukungan jika tidak dikontrol dapat lepas, tidak semua kelompok terdapat *opinion leadernya* dan sikap, dan

kedewasaan dan kesadaran politik sudah mulai tumbuh di masyarakat sehingga pemilih dapat mengunduh dan memilah informasi yang berguna ataupun sebaliknya dari setiap visi misi dan janji-janji dari setiap kandidat.

Gambar 2: Eep Saefulloh Fatah, *Urgensi Political Marketing*, dipresentasikan dalam Workshop Political Marketing, *Perancangan Strategi dan Implementasi Pemenangan Pemilu*, Polmark Jakarta, 11-12 Juni 2012



Pull, push dan *pass political marketing* ini dapat disimpulkan menjadi salah satu rumus dalam menentukan strategi pemenangan kampanye. Karena pendekatan kandidat untuk mengambil hati pemilihnya tidak akan lepas dari peran *personal branding* setiap kandidat; peranan media; dan juga sikap reaktif tokoh-tokoh yang berperan sebagai *leader* dalam mengambil keputusan dukungan suara terhadap kandidat, di masyarakat secara luas atau daerah pemilihan dalam arti sempit.

II.2.3. Peranan *Political Marketing*

“ *Political marketing* memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan marketing mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Para anggota tim sukses berusaha “menjual” jago mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media. Selain itu, *political marketing* dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih.” (Firmanzah 2008: 320)

II.2.4. Marketing MIX dalam Politik

Political marketing juga menyediakan perangkat teknik dan metode pemasaran dalam dunia politik. Dalam proses *political marketing* menggunakan penerapan 4Ps bauran marketing (Firmanzah, 2008 320), yaitu:

1. Produk (*product*)

Berarti kandidat beserta gagasan-gagasan yang akan disampaikan konstituen, produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.

2. Promosi (*promotion*)

Adalah upaya periklanan, kehumasan, maupun promosi untuk sebuah kandidat yang ditampilkan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.

3. Harga (*price*)

Mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan kandidat selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional

berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

4. Penempatan (*place*)

Berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi kandidat dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Kandidat harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Menggunakan 4Ps marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif.

“ Political marketing menyangkut cara sebuah institusi politik ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik.” (Firmanzah, 2008:320)

Konsep pemasaran atau *marketing* yang selama ini dikenal dengan bauran pemasaran konvensional *Jerome McCarthy* (1957), yaitu terdiri komponen “4Ps” (*product, price, place, and promotion*), kini telah berkembang menjadi dan sekaligus mempopulerkan salah satu pelaksanaan kegiatan bidang pemasaran politik atau yang disebut dengan *political marketing*. Pengembangan selanjutnya mengenai konsep pemasaran tersebut ke bidang lainnya secara lebih aplikatif, kreatif dan inovatif oleh pakar pemasaran moderen, *Kotler* pada tahun 1980-an yang merambah ke bidang selain program pemasaran yang bertujuan komersial, maupun non komersial yakni pemasaran bidang sosial atau kesejahteraan sosial, lalu berkembang lagi menjadi konsep komunikasi pemasaran terpadu dan hingga ke aktivitas pemasaran bidang politik.

Didukung berkembangnya sistem pemerintahan Indonesia yang demokratis seperti sekarang ini, maka fungsi dan peranan saluran media massa baik cetak maupun media elektronik, radio, internet dan ditambah dengan banyaknya saluran stasiun televisi yang bermunculan baik secara nasional atau TV lokal daerah ikut menggiatkan atau menyebarluaskan pesan-pesan, pemberitaan atau informasi melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, dan pemasaran politik, program kampanye politik melalui saluran media publikasi, *public relations*, promosi, kontak personal dan kreativitas periklanan politik (*political advertising*) yang terpapar secara luas tanpa sekat atau bahkan melampaui batas-batas negeri atau *borderless country* kepada seluruh para pemirsanya tanpa terkecuali.

Pendekatan kampanye politik atau *political campaign approach* untuk mendukung penggiatan pemasaran politik atau *political marketing activity* tersebut sebagai upaya selain bertujuan untuk (Kotler, 1980):

1. Membentuk preferensi bagi pihak setiap pemilih dalam menentukan suaranya.
2. Ingin merangkul simpati pihak kelompok-kelompok atau *the third influencer of person and groups* seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif dan artis atau selebritis terkenal lainnya.
3. Memiliki daya tarik bagi kalangan media massa baik cetak maupun elektronik, termasuk memanfaatkan penggunaan atribut kampanye, poster, spanduk, iklan politik di media-massa, termasuk melalui *situs* atau *blog* internet untuk mempengaruhi pembentukan opini publik dan citra secara positif demi kepentingan membangun populeritas tinggi atau menebar pesona sang kandidat dan aktivitas parpol yang bersangkutan sebagai kontestan yang siap berlaga dalam setiap siklus pelaksanaan pemilihan umum.

II.2.5. Debat Kandidat di Televisi

Debat kandidat di televisi nasional merupakan salah satu ajang sangat diminati oleh hamper seluruh pemilihan di Indonesia maupun di dunia. Baik pemilihan Presiden, pemilihan Gubernur, Pemilihan Kepala Daerah, Kepala Institusi, hingga Pemilihan Ketua Umum suatu organisasi seperti yang dilakukan oleh panitia HIPMI. Dari acara debat kandidat tersebut, masyarakat di seluruh daerah pemilihan dapat secara langsung melihat kandidat terpilih dalam menampilkan penampilan kandidat secara keseluruhan, kemampuan, kecerdasan, dan visi misi masing-masing.

Di Amerika Serikat, sebagian besar penduduknya menunggu acara debat kandidat di televisi sebelum memutuskan akan memilih siapa.

Mengapa televisi menjadi idola bagi para pemilih? Bagaimana kemukakan alasannya:

“Sebab para pemilih berpendapat bahwa melalui televisi mereka dapat mengetahui tentang calonnya. Melalui televisi para pemilih dapat member penilaian pada kandidat yang diunggulkan, apakah pantas menjadi presiden. Para pemilih juga ingin mengetahui kebijakan yang diambilsi presiden terpilih untuk empat tahun mendatang. Mereka juga ingin menilai apakah debat tersebut bisa menyentuh hal-hal yang substansial terhadap masalah-masalah yang dihadapi Amerika, isu apa yang menjadi prioritas yang ditonjolkan oleh para calon”. (Cangara, 2009: 298)

Contoh penting sebuah acara debat kandidat bagi masyarakat AS (Cangara, 2009: 298) antara lain:

1. Debat antara *Kennedy* dan *Nixon*

Saat dilakukan debat, *Nixon* sedang menjabat sebagai wakil presiden *Eisen Hower* dari partai Republik, sehingga memiliki peluang untuk memenangkan pertarungan kursi presiden dari lawannya *Kennedy*, seorang calon presiden yang diusung partai Demokrat dan merupakan calon presiden

termuda. Debat yang berlangsung empat babak ini disiarkan langsung oleh televisi ke seluruh wilayah Amerika. Pada babak pertama diperkirakan diikuti oleh sekitar 77 juta penonton. Citra *Nixon* menurun dari 63 persen menjadi 59 persen. Sementara *Kennedy* yang tadinya hanya memiliki 39 persen menanjak menjadi 66 persen.

Mengapa hal itu bisa terjadi? Para analis melihat, dalam debat tersebut penampilan *Kennedy* jauh lebih prima dibandingkan *Nixon*. *Nixon* terlihat pucat dan cekung, kontras dengan *Kennedy* yang terlihat berseri, semangat dan terlihat telegenic kepada publik. Para pemilih menyatakan penampilan *Nixon* kurang menyenangkan dibanding *Kennedy*. Padahal *Kennedy* sebenarnya kurang berpengalaman dalam politik (*Mulyana*, 1999). Pada babak kedua, diperkirakan disaksikan sekitar 80-82 juta penonton dengan dengan hasil sama kuat. Begitu juga dengan debat ketiga dan keempat.

Menurut hasil survei, ada sekitar 50 persen penonton menyatakan tertarik mengikuti debat itu dibandingkan dengan pemilu presiden tahun 1952 dan 1956. Pengaruhnya, ternyata banyak pemilih yang tadinya mendukung *Nixon*, menjatuhkan pilihan pada *Kennedy*, meskipun secara jujur para pemilih mengatakan bahwa apa yang dibuat *Kennedy* tidak lebih dari apa yang dibuat *Nixon*.

Debat antara *Nixon* dan *Kennedy* yang begitu menarik ini telah melahirkan 31 studi riset yang dilakukan oleh sekolah-sekolah komunikasi di AS. Hasil riset ini juga mengilhami dua buah buku yang menjadi *best seller*, yakni "*Body Language and Dress for Success*." Debat ini juga membawa pada pertumbuhan konsultan komunikasi di AS meningkat tajam dari 15 sampai 20 orang pada tahun 1964 menjadi 35 ribu orang pada 1988.

2. Debat antara *Clinton* dan *Bush*

Calon lain Presiden Amerika yang fenomenal adalah *Bill Clinton*. Selain cerdas, piawai dan tampan, Ia juga mahir berkomunikasi dalam kampanye. Pada pemilihan Presiden AS tahun 1992, selain *Bill Clinton* (46) diusung oleh Partai Demokrat, *George W. Bush* (69) oleh Partai Republik dan *Rose Perot* (62) dicalonkan oleh partai kecil yakni Partai Reformasi.

Dalam kampanye untuk merebut tiket presiden 1992-1996, Clinton dilanda sejumlah isu tidak menyenangkan. Antara lain, pernah menolak wajib militer untuk perang Vietnam, melakukan perjalanan ke Rusia yang komunis dan penghisap mariyuana ketika menjadi mahasiswa di *Oxford University*. *Clinton* juga dituduh memiliki *affair* dengan *Jenifer Flower* selama 12 tahun. Akan tetapi semua tuduhan itu dibantah oleh *Clinton* dan *Hillary* dengan pernyataan bahwa Amerika memiliki masalah yang lebih besar dalam bidang ekonomi daripada masalah Jenifer.

Untuk tampil dalam debat di televisi yang diperkirakan akan diikuti sekitar 80 juta pemirsa di AS, *Clinton* disarankan oleh para ahli media yang mendampingiya agar mempelajari debat antara *Kennedy* dengan *Nixon*, debat *Ronald Reagan* dengan *Walter Mondale* dan debat *Jimmy Carter* dengan *Ford*. *Clinton* adalah anak muda bersemangat yang radikal, kontras dengan lawannya *George Bush* yang tua dan konservatif. Agar Ia kelihatan lebih matang dan dewasa, penasihat media meminta *Clinton* agar mencat rambutnya yang pirang menjadi putih. Menurut para pengamat salah satu daya tarik *Clinton* adalah postur tubuhnya yang tinggi, wajahnya yang *telegenic* dan tidak menjenuhkan untuk ditonton dalam layar televisi.

Dari hasil perhitungan terakhir suara yang masuk pada pemilu Presiden AS 1992, diperoleh angka yang cukup spektakuler. *Clinton* berhasil mengalahkan *Bush* dengan selisih angka 29,8 persen dan ini merupakan kekalahan terbesar partai Republik selama 40 tahun terakhir. Sebenarnya ketika *Clinton* kampanye untuk presiden AS, keadaan ekonomi Amerika 1992 tidak terlalu buruk. Pertumbuhan ekonomi 2,1 persen, tingkat pengangguran 7,3 persen dengan tingkat inflasi 2,9 persen. Hanya saja, *Clinton* sangat cerdas membaca situasi masalah ekonomi menjadi hal yang menarik untuk dijadikan isu kampanye. Karena, orang-orang Amerika sangat peka pada soal-soal kesejahteraan dan ekonomi, sementara *Bush* menekankan kampanyenya pada gengsi Amerika sebagai negara super power, selain itu *Bush* juga tetap memberi perhatian pada masalah-masalah ekonomi. Namun pemilih melihat bahwa *leader* yang tepat untuk melakukan perubahan ekonomi adalah *Bill Clinton*.

3. Debat antara *Obama* dengan *McCain*

Calon Presiden AS dari Partai Demokrat yang juga fenomenal adalah *Barrack Husein Obama*. *Obama* tampil di tengah terpaan isu rasial, karena ia berbeda dengan semua calon presiden sebelumnya. *Obama* mengukir sejarah sebagai kulit hitam pertama yang menjadi presiden di negara adidaya tersebut.

Dalam debat calon Presiden AS yang pertama 26 September 2008 di Universitas Mississippi, *McCain* langsung menuding *Obama* belum berpengalaman karena baru empat tahun menjabat sebagai senator. Sebaliknya *Obama* menyerang kebijakan ekonomi *Bush* yang didukung oleh *McCain* (Republik) sebagai pangkal terjadinya krisis keuangan yang menimpa AS.

Dalam debat ini, *Lehrer* yang bertindak sebagai moderator meminta kedua kandidat bagaimana mengatasi krisis tersebut. *McCain* mengusulkan pengurangan pajak bagi orang kaya untuk ditanamkan pada proyek ekonomi yang dapat menciptakan lapangan kerja, sedangkan *Obama* mengusulkan pengurangan pajak justru harus dikenakan kepada golongan menengah ke bawah yang berhak mendapatkannya.

Debat calon wakil presiden juga dilaksanakan, meskipun hanya berlangsung satu kali antara *Joseph Biden* (Demokrat) dengan *Sarah Palin* (Republik) di Washington University St. Louis Missouri 3 Oktober 2008. Dalam debat ini *Palin* menyerang kebijakan *Obama* yang akan menarik pasukan AS secara bertahap dari Irak sebagai tanda menyerah. Sementara *Biden* menilai justru kebijakan *Bush* sejak awal salah tentang Irak, karena negara harus mengeluarkan dana 10 miliar dollar per bulan untuk itu. *Biden* juga kelihatan lebih menguasai bidang ekonomi dan kebijakan luar negeri dari pada *Palin*.

Oleh karena itu, *David Gergen*, analis politik untuk CNN menilai bahwa *Biden* menyuguhkan penampilan terbaik sepanjang hidupnya. Debat kedua untuk calon presiden berlangsung pada 7 Oktober 2008 di Belmont University Nashville, Tennessee. Dalam debat ini *McCain* berusaha menyetang habis-habisan *Obama*, namun gagal menjatuhkannya secara telak. Bahkan *Obama* berhasil melakukan serangan balik dengan mengatakan Ia tidak bisa mengerti bagaimana AS di bawah pemerintahan *Bush* yang didukung oleh *McCain* menginvasi sebuah negara yang tidak ada hubungannya dengan tragedi 11 September 2001. Serangan balik ini membuat *John King*, Kepala Korenponden Nasional CNN menilai “*Game Over, Obama pasti menang.*”

Debat ketiga (terakhir) yang dilangsungkan pada 15 oktober 2008 di Hofstra University, New York, McCain menghindari jika dirinya selalu dikaitkan dengan Bush dengan mengatakan “*Senator Obama, saya bukan Presiden Bush*”, dan menuduh Obama memiliki hubungan dengan pemimpin kelompok radikal William Ayers, tetapi disanggah oleh Obama dengan cerdas bahwa “*Ayers tidak terlibat dalam kampanye saya. Jika saya terpilih, Ayers tidak akan menjadi penasihat saya di Gedung Putih.*” Akhirnya berkat penampilan yang selalu memukau, Obama berhasil mengambil hati bangsa Amerika dan menjadi presiden kulit hitam pertama.

II.2.6. Publisitas Politik

Dalam pemasaran politik dikenal salah satunya adalah publisitas politik. Publisitas merupakan upaya mempopulerkan diri kandidat yang bertarung. Ada empat bentuk publisitas yang dikenal dalam khazanah komunikasi politik (Bruce Newman, 1994) yaitu:

1. *Pure publicity* yakni mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural atau apa adanya. Misalnya pada saat peringatan hari raya Natal dan berbarengan dengan pergantian tahun 2011-2012, kandidat dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memasarkan dirinya dengan cara mengucapkan “Selamat Natal dan Tahun Baru 2012.” Semakin banyak jenis bentuk pure publicity yang digarap, maka akan semakin populer kandidat.
2. *Free ride publicity* yakni publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri. Misalnya saja dengan tampil menjadi pembicara di sebuah forum yang diselenggarakan pihak lain, menjadi sponsor gerakan anti narkoba, turut berpartisipasi dalam pertandingan olahraga di sebuah daerah kantong pemilih dan lain-lain.

3. *Tie-in publicity* yakni dengan memanfaatkan extra ordinary news (kejadian sangat luar biasa). Misalnya saja peristiwa tsunami, gempa bumi atau banjir bandang. Kandidat dapat mencitrakan diri sebagai orang atau partai yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi sehingga imbasnya memperoleh simpati khalayak. Sebuah peristiwa luar biasa, dengan sendirinya memikat media untuk meliput. Sehingga partisipasi dalam peristiwa semacam itu, sangat menguntungkan kandidat.
4. *Paid publicity* sebagai cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program di media massa. Misalnya, pemasangan advertorial, Iklan spot, iklan kolom, display atau pun juga blocking time program di media massa. Secara sederhananya dengan menyediakan anggaran khusus untuk belanja media.

II.2.7. Iklan Politik

Khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam *political marketing*. Iklan politik berguna untuk beberapa hal berikut (Nursal, 2004 mengutip *Riset Falkowski & Cwalian*, 1999 dan *Kaid*, 1999), yaitu untuk membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat, membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu, alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan, mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu, mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional, dan memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik.

“ Untuk mencapai sasaran obyektifnya iklan politik harus menjawab lima pertanyaan dasar yaitu apa pesan tunggal yang paling penting untuk disampaikan kepada para pemilih, siapa para pemilih yang dapat dipersuasi untuk memilih anda, metode apa yang paling efektif digunakan agar pesan anda sampai kepada pendukung potensial, kapan saat terbaik untuk menyampaikan pesan anda kepada audiens yang dibidik, dan sumberdaya apa yang tersedia untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang diinginkan.” (Beaudry dan Schaerier, 1986 dalam Nursal, 2004).

Gaya iklan yang efektif di Amerika dan Asia berbeda karena adanya perbedaan kultur. Menurut *Yukio Nakayama* (Nursal, 2004), ada delapan kata kunci agar sebuah iklan dapat menyentuh perhatian khalayak yaitu:

1. **Emosi**, Iklan yang mampu menggugah emosi pemirsanya biasanya akan diterima secara lebih utuh oleh khalayak sasaran. Mereka akan lebih mudah menjadi bagian dari iklan yang disajikan.
2. **Empati**, Dengan upaya membangun empati dalam iklan, pemirsa akan digerakkan untuk berpihak pada pesan yang akan disampaikan. Hal ini bukan suatu hal yang mudah, diperlukan cara penyampaian pesan yang relevan dan dapat dipercaya.
3. **Obsesi**, Perlihatkan dalam iklan bahwa obsession, dan semangat untuk meraih sesuatu. Konsumen (para pemilih) akan tergerak untuk meraih hal-hal yang positif dan mengalahkan suatu tantangan.
4. **Mimpi**, Ini merupakan harapan yang selalu hadir dalam kehidupan manusia. Mimpi seringkali menjadi pendorong semangat untuk mencapai sesuatu. Kita selalu mempunyai harapan dan mimpi yang membuat kita selalu menjadi lebih baik dari waktu ke waktu.

5. **Kecerdasan**, Konsumen (para pemilih) menghargai kecerdasan yang muncul dari iklan-iklan yang disaksikannya. Pemirsa bukanlah orang-orang yang bodoh, mereka menghargai iklan-iklan yang tampil cerdas dan mampu membuat mereka berseru: “Cool!”
6. **Moral**, Sisi moral merupakan bagian penting dari kehidupan anak manusia. Kejelian mengolah hal ini membuat sebuah iklan akan terus dikenang.
7. **Realitas**, Kenyataan dalam kehidupan sehari-hari, yang tak dapat kita tolak, membuat iklan betul-betul sebagai realitas. Suatu hal yang nyata dan terjadi di sekitar kita.
8. **Tenderness**, Sikap kasih dan pengertian merupakan hal penting yang mampu membuat konsumen ikut bersama pesan yang disampaikan.

Tiga pengaruh iklan televisi terhadap para pemilih, yakni pengetahuan pemilih, persepsi terhadap kontestan, dan preferensi pilihan (Linda Kaid dalam Putra, 2007) lebih lanjut menjelaskan:

1. Pengaruh pertama ditunjukkan oleh identifikasi nama kontestan atau kandidat yang disebut sebagai *brand name recognition*. Untuk identifikasi nama, iklan lebih efektif dibandingkan komunikasi melalui pemberitaan, khususnya untuk kandidat atau kontestan baru. Para pemilih juga lebih mudah mengetahui isu-isu spesifik dan posisi kandidat terhadap isu tertentu melalui iklan dibandingkan dengan pemberitaan. Pemilih yang tingkat keterlibatannya sedikit dalam kampanye lebih terpengaruh oleh iklan politik.
2. Pengaruh kedua adalah efek pada evaluasi kandidat atau kontestan. Iklan televisi memberi dampak signifikan terhadap tingkat kesukaan terhadap kontestan atau kandidat, khususnya terhadap *policy* serta kualitas kandidat yang meliputi kualitas instrumental, dimensi simbolis, dan *feno-tipe optis* (karakter

verbal dan nonverbal). Dampak tersebut bisa negatif dan bisa pula positif. Tingkat pengaruh tersebut tergantung pada konsep kreatif, eksekusi produksi, dan penempatan iklan tersebut.

3. Pengaruh ketiga adalah preferensi pilihan. Berbagai studi eksperimental menunjukkan, iklan politik mempunyai pengaruh terhadap preferensi pilihan, khususnya bagi pemilih yang menetapkan pilihan pada saat-saat terakhir. Variabel penting yang mempengaruhi preferensi tersebut adalah formasi citra dan tingkat awareness para pemilih terhadap kontestan.

Pemilih yang keterlibatannya dalam dunia politik rendah lebih mudah dipengaruhi oleh iklan politik dibandingkan pemilih yang keterlibatannya lebih tinggi. Dari sisi sifat pesan, iklan dapat juga digolongkan menjadi iklan positif dan iklan negatif. Iklan positif adalah iklan yang memuat keunggulan dari sebuah kontestan yang dipasarkan. Sedangkan iklan negatif adalah iklan tentang kelemahan pesaing. Iklan negatif lebih cepat menarik perhatian pemilih ketimbang iklan positif. Namun demikian, iklan negatif tidak selalu memberi citra positif kepada pihak yang menggunakan. Karena itu, penggunaan iklan negatif harus memperhitungkan risikonya.

Beberapa tahap respon pemilih terhadap stimulasi (Kotler, 1995; Peter dan Olson, 1993 dalam Nursal, 2004) yaitu:

1. *Awareness*, yakni bila seseorang dapat mengingat atau menyadari bahwa RSO merupakan kandidat ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014. Dengan adanya beberapa kandidat lain yang diunggulkan, terlebih terdapat beberapa kandidat yang berkolega dengan menteri dan mempunyai keterikatan kuat dengan partai tertentu, pembentukan *awareness* cukup menjadi tantangan bagi tim sukses. Seperti sudah menjadi hukum besi *political marketing*, seorang pemilih tidak akan memilih kontestan yang tidak memiliki *Brand awareness*.

2. *Knowledge*, yakni ketika seorang pemilih mengetahui beberapa unsur penting mengenai produk kontestan atau kandidat tersebut, baik substansi maupun presentasi. Unsur-unsur itu akan diinterpretasikan sehingga membentuk makna politis tertentu dalam pikiran pemilih. Dalam pemasaran produk komersial, tahap ini disebut juga sebagai tahap pembentuk brand association dan *perceived quality*.
3. *Liking*, yakni tahap di mana seorang pemilih menyukai kontestan atau kandidat tertentu karena satu atau lebih makna politis yang terbentuk di pikirannya sesuai dengan aspirasinya.
4. *Preference*, tahap di mana pemilih menganggap bahwa satu atau beberapa makna politis yang terbentuk sebagai interpretasi terhadap produk politik sebuah kontestan tidak dapat dihasilkan secara lebih memuaskan oleh kandidat lainnya. Dengan demikian, pemilih tersebut memiliki kecenderungan untuk memilih kandidat tersebut.
5. *Conviction*, pemilih tersebut sampai pada keyakinan untuk memilih kontestan tertentu. Memahami Pemasaran Politik tentunya perlu memahami siapa yang menjadi konsumen produk politik yang ditawarkan. Memahami pemilih sangat dibutuhkan karena suara pemilih menentukan kiprah kandidat nantinya.

Tipe-tipe pemilih dapat dibedakan sebagai berikut (Firmanzah, 2007):

1. *Pemilih Rasional*

Pemilih memiliki orientasi tinggi pada “*policy-problem-solving*” dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih dalam hal ini lebih mengutamakan kemampuan calon kandidat dalam mempresentasikan dan mengaktualisasikan program kerjanya.

2. *Pemilih Kritis*

Pemilih jenis ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan seorang kandidat dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis.

3. *Pemilih Tradisional*

Pemilih dalam jenis ini memiliki orientasi ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan seorang kandidat sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih tradisional sangat mengutamakan kedekatan sosial-budaya, nilai, asal-usul, faham dan agama sebagai tolak ukur pilihan. Di Indonesia, pemilih jenis ini masih merupakan mayoritas.

4. *Pemilih Skeptis*

Pemilih keempat adalah pemilih yang tidak memiliki orientasi ideologi cukup tinggi dengan seorang kandidat, juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Keinginan untuk terlibat secara langsung maupun tidak langsung pada pemilih jenis ini sangat kurang, karena ikatan ideologis mereka memang rendah sekali. Mereka juga kurang mpedulikan “*platform*” dan kebijakan dari kandidat tersebut.

II.2.8. Ketokohan (Figur Kandidat)

Karakteristik kepemimpinan dapat dipahami melalui sikap pikiran dan semangat kejiwaan untuk memimpin mendorong mencapai tujuan bersama. Kepemimpinan meliputi proses mempengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan, mempengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budayanya. Kepemimpinan mempunyai kaitan yang erat dengan ketokohan atau *figure* kandidat. Hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan seorang pemimpin dalam

menggerakkan orang lain dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sangat tergantung kepada kewibawaan, dan juga pimpinan itu dalam menciptakan motivasi dalam diri setiap orang bawahan, kolega, maupun atasan pimpinan itu sendiri.

Karakteristik dari tipe-tipe kepemimpinan (*Sondang P.Siagian, 2003: 27*), antara lain:

1. *Pemimpin yang demokratis*, yaitu pemimpin yang mendasarkan bahwa manusia adalah makhluk termulia, berusaha mensinkronkan kepentingan dan tujuan organisasi dengan kepentingan juga tujuan bawahan, senang menerima saran, pendapat, dan kritik dari bawahan, mengutamakan *team work* dalam mencapai tujuan, memberi kebebasan pada bawahan apabila melakukan kesalahan untuk kemudian diperbaiki agar tidak membuat kesalahan yang sama, berusaha menjadikan bawahan lebih sukses daripada dirinya, dan mengembangkan kapasitas pribadinya.
2. *Pemimpin yang militeristis*, yaitu pemimpin yang menjalankan sistem pemerintahan dengan cara menggerakkan bawahan berdasarkan pada pangkat dan jabatan, senang melakukan formalitas yang berlebihan, menerapkan disiplin yang tinggi (kaku), sulit menerima kritik, saran atau pendapat dari bawahan, dan senang dengan adanya *ceremonial* untuk berbagai keadaan.
3. *Pemimpin yang Otokratis*, yaitu pemimpin yang menganggap organisasi sebagai milik pribadi, mengidentikkan tujuan pribadi dengan tujuan organisasi, menganggap bawahan sebagai alat saja, tidak suka menerima kritik, saran, atau pendapat dari bawahan, seorang pendikte dalam menggerakkan bawahannya dengan unsure paksaan tergantung pada kekuatan formalnya.

4. *Pemimpin yang Paternalistis*, yaitu pemimpin yang dianggap oleh bawahan belum dewasa, sering bersifat maha tahu juga *over protective*, tidak memberi kesempatan untuk mengambil keputusan, mengambil inisiatif, mengembangkan kreasi maupun fantasinya.

Bila dijabarkan dalam faktor-faktor pembentukan karakter aktor politik, dari sekian banyak variabel tersebut ada beberapa variabel yang dapat dikelompokkan dalam satu faktor karena adanya korelasi yang sangat kuat satu sama lainnya yang kemudian direduksi. Untuk lebih jelas makna dari variabel yang akan diteliti, maka perlu diberikan definisi operasional sebagai berikut (*Sondang P.Siagian, 2003: 30*):

1. *Identitas Kandidat (ciri-ciri, tanda-tanda khas kandidat)*
Terdiri dari beberapa indikator variabel yang mengacu pada pengukuran instrumen antara lain *postur fisik* yaitu *performance* atau penampilan fisik kandidat, dan *hobi* yaitu kegemaran kandidat terhadap sesuatu seperti musik, olahraga, dan lain-lain.
2. *Reputasi Kandidat*
Terdiri dari beberapa indikator variabel yang mengacu pada pengukuran instrumen antara lain *prestasi* yaitu keberhasilan yang telah dicapai kandidat, *rekam jejak* yaitu latar belakang kehidupan kandidat, dan *popularitas* yaitu kepopuleran atau ketenaran kandidat
3. *Distribusi Kandidat (saluran kandidat)*
Terdiri dari beberapa indikator variabel yang mengacu pada pengukuran instrumen yaitu dukungan *partai politik* yaitu dukungan partai politik parlemen dan *non parlemen*; *public relations*, hubungan kemasyarakatan oleh kandidat.

4. *Harga yang Ditawarkan Kandidat (nilai yang ditawarkan kandidat)*

Terdiri dari beberapa indikator variabel yang mengacu pada pengukuran instrumen antara lain *press release* yaitu siaran pers yaitu keterangan resmi tentang program, visi dan misi kandidat, dan *kompetensi tokoh* yaitu kemampuan ketokohan.

5. *Kualitas Kandidat (mutu kandidat)*

Terdiri dari beberapa indikator variabel yang mengacu pada pengukuran instrumen antara lain *kredibilitas* yaitu kepercayaan terhadap kandidat, dan *kecakapan* yaitu keadaan kandidat yang cepat dan tanggap dalam bertindak.

6. *Promosi Kandidat (kegiatan promosi oleh kandidat)*

Terdiri dari beberapa indikator variabel yang mengacu pada pengukuran instrumen antara lain *iklan politik* yaitu iklan kandidat yang dipasang melalui baliho, spanduk, stiker di tempat-tempat strategis kota Surabaya, untuk mengenalkan para kandidat dan memudahkan mengingat bagi pemilih; dan *publisitas* yaitu pengenalan kandidat beserta program dan janji politiknya lewat media cetak dan elektronik.

II.3. Perilaku Pemilih

II.3.1. Definisi Perilaku Pemilih

“ Perilaku pemilih dimaksudkan sebagai suatu studi yang memusatkan diri pada bidang yang menggeluti kebiasaan atau kecenderungan pilihan rakyat dalam pemilihan umum, serta latar belakang mengapa mereka melakukan pemilihan itu.” (Jack C. Plano, 1985:280)

Perilaku pemilih diartikan dengan pernyataan sebagai (Bone dan Raney, 1971: 2-3):

“ In most study of voting behavior....., voting behavior is pictured as having the two dimension. Preference.... Can be to measure his approval or disapproval of Democratic and Republican Parties, their perceived stands on issues, and teha personal quality of their candidate.... Activity has six main categories: organization activities, organization contributors, opinion leaders, voters, non voters, and apolitical”.

Dengan mengacu pada dua pandangan di atas, perilaku pemilih adalah tingkah laku atau tindakan individu dalam proses pemberian suara dalam penyelenggaraan pemilu serta latar belakang seseorang melakukan tindakan tersebut. Tingkah laku atau tindakan individu dalam proses pemberian suara itu meliputi tiga aspek yaitu *preferensi* (orientasi terhadap isu, orientasi terhadap kualitas personal kandidat, identifikasi partai), *aktivitas* (keterlibatan dalam partai politik tertentu, keterlibatan dalam setiap kampanye, kehadiran dalam pemungutan suara), dan *pilihan* terhadap salah satu partai politik tertentu.

“ Ada dua macam teori voting behaviour yang dapat dikelompokkan dalam dua mashab besar. Pertama, pendekatan voting dari mashab sosiologis yang dipelopori oleh Columbia’s University Bureau of Applied Social Science. Kedua, pendekatan voting dari mashab psikologis yang dikembangkan oleh University of Michigans Survey Research Center.” (Gaffar, 1992:4-9).

David Denver menggunakan pendekatan sosiologis untuk menjelaskan perilaku pemilih masyarakat Inggris. Pendekatan ini pada dasarnya menjelaskan bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan-pengelompokan sosial mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam menentukan perilaku pemilih. Pengelompokan sosial seperti umur, jenis kelamin, agama, dan sebagainya, dianggap mempunyai peranan yang cukup menentukan dalam membentuk perilaku pemilih. Untuk itu, pemahaman terhadap pengelompokan sosial baik secara formal, seperti keanggotaan seseorang dalam organisasi-organisasi keagamaan, organisasi profesi, kelompok okupasi, dan sebagainya, maupun kelompok informal seperti keluarga, pertemanan, ataupun kelompok-kelompok kecil lainnya merupakan sesuatu yang sangat vital dalam memahami perilaku politik, karena kelompok-kelompok ini mempunyai peranan besar dalam membentuk sikap, persepsi, dan orienasi seseorang.

Jenis kelamin juga merupakan variabel sosiologis yang berhubungan dengan perilaku pemilih. Kajian *voting behavior* di Eropa pada dekade 1970-an menunjukkan bahwa wanita lebih suka mendukung partai *borjuis* daripada partai sosialis, setuju dengan administrasi (birokrat), menghindari pemihakan pada ekstrim kiri maupun ekstrim kanan, mendukung partai moderat.

Hubungan isu-isu politik dan penilaian kandidat dengan perilaku pemilih juga dikaji oleh *Gerald Pomper* dalam karyanya yang berjudul *Voter's Choise: Varieties of American Electoral Behavior (1973)*. Dengan membandingkan tiga kali hasil penelitiannya pada pemilu 1956, 1964, dan 1972. *Pomper* mengemukakan dalam salah satu kesimpulannya sebagai berikut:

“ bahwa posisi isu-isu politik dalam menentukan voting meningkat tajam, baik dampaknya secara langsung terhadap pemilih maupun secara tidak langsung melalui penilaian kandidat.” (Asfar, 1996).

Terdapat empat cara atau *alternative* dalam memikirkan bagaimana pemberi suara bertindak (Nimmo, 1989: 187-197), yaitu:

1. *Pemberi Suara Yang Rasional*

Menurut *Louis Anthony Dexter* (1969) dalam bukunya *The Sociology and Politics of Congress* yang dikutip oleh *Dan Nimmo* mengatakan bahwa pemberi suara yang rasional pada hakekatnya aksional diri, yaitu sifat yang intrinsik pada setiap karakter personal pemberi suara yang turut memutuskan pemberian suara pada kebanyakan warga negara.

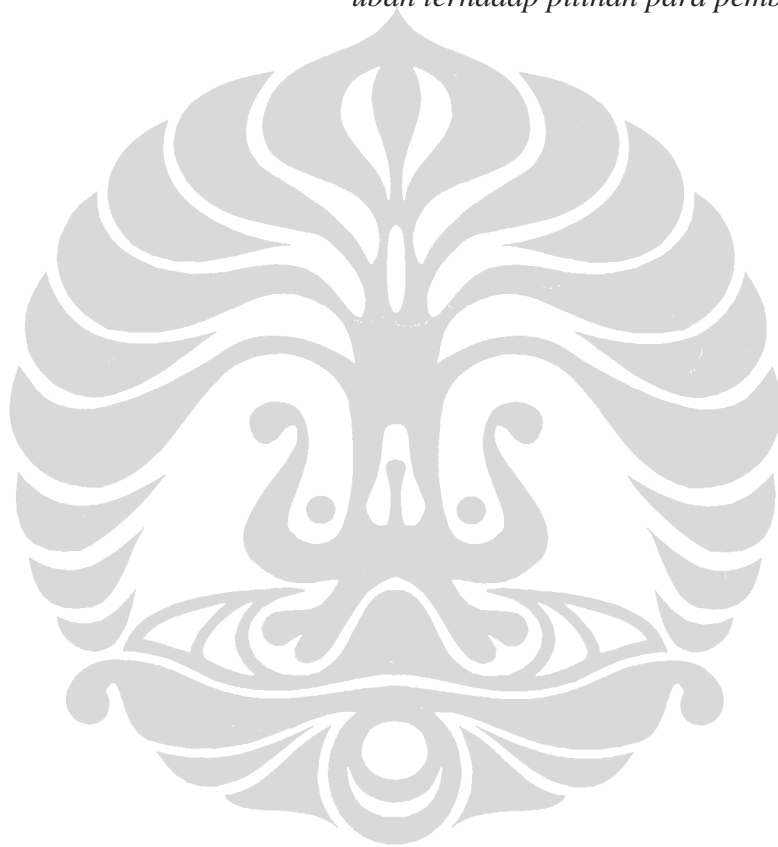
2. *Pemberi Suara Yang Reaktif*

Gambaran tentang pemberi suara yang reaktif adalah diturunkan dari asumsi fisikalistik bahwa manusia bereaksi terhadap rangsangan dengan cara pasif dan terkondisi. Dalam kampanye politik, kandidat dan partai menyajikan isyarat yang menggerakkan para pemilih dengan memicu faktor-faktor jangka panjang yang menetapkan arah perilaku memberikan suara. Faktor-faktor jangka panjang tersebut terutama adalah faktor-faktor sosial dan demografi seperti pekerjaan, pendidikan, pendapatan, usia, jenis kelamin, ras, agama, wilayah tempat tinggal, dan sebagainya. Disamping faktor-faktor sosial dan demografi pada studi-studi tahun 1950-an dan awal tahun 1960-an menambahkan konstruk mentalistik (sikap, predisposisi, identifikasi, kesetiaan, dan sebagainya) sebagai *variable* perantara dalam urutan penyebab-akibat.

3. *Pemberi Suara Yang Responsif*

Ilmuwan politik *Gerald Pomper* membuat gambaran tentang pemberi suara yang responsif sebagai berikut:

“ Apabila karakter pemberi suara yang reaktif itu tetap, stabil, dan kekal, maka karakter pemberi suara yang responsif adalah impermanen, berubah mengikuti waktu, peristiwa politik, dan pengaruh yang berubah-ubah terhadap pilihan para pemberi suara. ”



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1. Paradigma Penelitian

Menurut *Harmon* (dalam *Moleong*, 2004: 49),

“ *Paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas.*”

Bogdan & Biklen (dalam *Mackenzie dan Knipe*, 2006) menyatakan bahwa:

“ *Paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian.*”

Sedangkan *Baker* (dalam *Moleong*, 2004: 49) mendefinisikan paradigma sebagai:

“ *Seperangkat aturan yang membangun atau mendefinisikan batas-batas; dan menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil.*”

Cohenn dan Manion membatasi paradigma sebagai tujuan atau motif filosofis pelaksanaan suatu penelitian (dalam *Mackenzie dan Knipe*, 2006).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

“ *Paradigma merupakan seperangkat konsep, keyakinan, asumsi, nilai, metode, atau aturan yang membentuk kerangka kerja pelaksanaan sebuah penelitian.*”

Tuntutan pengetahuan meliputi asumsi-asumsi filosofis mengenai *ontologi* (apa itu pengetahuan), *epistemologi* (bagaimana pengetahuan diperoleh), *aksiologis* (nilai-nilai yang terkandung di dalamnya), *retorika* (bagaimana pengetahuan dituliskan) dan *metodologi* (proses pengkajian). Dengan demikian, tuntutan pengetahuan berhubungan dengan asumsi-asumsi peneliti tentang apa yang akan dipelajari dan bagaimana hal itu dipelajari selama penelitian berlangsung.

Paradigma penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah *paradigma konstruktivis*.

“ Menurut *paradigma konstruktivis*, *realitas tidak muncul begitu saja dalam bentuknya yang asli (apa adanya) melainkan diseleksi melalui cara seseorang memandang setiap hal yang ada*” (Littlejohn, 1999: 112-113).

Para konstruktivis atau interpretivis percaya bahwa untuk mengetahui “*world of meaning*” (jagat makna). Hal ini menunjukkan bahwa kemunculan berbagai peristiwa dalam media merupakan hasil rekonstruksi dan interpretasi atas peristiwa yang dilakukan oleh para pelaku media.

III.2. Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mengamati keseluruhan proses secara *holistic* dan tidak dapat dipecah-pecah. Setiap realitas yang diamati bersifat subjektif sesuai dengan referensi yang ada dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif dalam studi komunikasi ini memusatkan pada penganalisaan makna yang disampaikan atau tidak, tanpa harus mengkajinya dengan perangkat statistik (Fiske, 1990:280).

“ *Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna pada generalisasi.*” (Sugiyono, 2005: 1)

Dalam bukunya, Lexy J Moleong memberikan pengertian dari penelitian kualitatif, yaitu:

“ *Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.*” (Moleong, 2004: 6)

“ *Penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau tulisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.*” (Moleong, 1993:3).

Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, maupun tindakan secara *holistic*, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Penelitian komunikasi kualitatif tidak dimaksudkan untuk memberikan *explanations* (penjelasan-penjelasan), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan atau *understanding* (pemahaman) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi.

Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa riset kualitatif merupakan metode untuk meneliti suatu objek ilmiah secara lebih mendalam dan menekankan pada makna dibalik sebuah kejadian. Riset kualitatif membawa peneliti terlibat lebih erat dalam konteks yang diselidiki dan menggunakan sudut pandangnya secara subjektif untuk mengungkap hasil penelitian dengan menggunakan narasi bukan angka. Kualitatif memiliki fleksibilitas karena prosesnya ditentukan oleh kondisi di lapangan bukan alat ukur seperti kuantitatif.

Pendekatan penelitian kualitatif dipilih karena membantu peneliti dalam memperoleh pemahaman yang lebih dalam menganalisis:

“ *Faktor apa saja yang melatarbelakangi sukses Raja Sapta Oktahari (RSO) dalam memenangkan kursi ketua umum Badan Pengurus Pusat (BPP) Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) periode 2011-2014 dan Seberapa jauh strategi political marketing berperan dalam kesuksesan itu.*”

III.2.1. Karakteristik Kualitatif

Karakteristik kualitatif dapat dilihat dari instrument-instrumen berikut ini: (Daymon dan Holloway, 2008: 7)

1. *Kata*

Riset kualitatif berfokus pada kata, bukannya angka, walaupun adakalanya angka digunakan untuk menandai frekuensi kehadiran suatu tema dalam transkrip, atau terjadinya tindakan tertentu.

2. *Keterlibatan peneliti*

Instrumen utama riset kualitatif adalah peneliti yang terlibat dekat dengan orang-orang yang diteliti ini berbeda dengan riset kuantitatif yang di dalamnya peneliti merupakan pengamat dari orang-orang yang diteliti (sebab, riset kuantitatif didasarkan pada metode seperti survei atau wawancara).

3. *Sudut pandang partisipan*

Kehendak untuk menyelidiki dan menyajikan berbagai perspektif subjektif para partisipan berhubungan erat dengan riset kualitatif. Pengistimewaan subjektivitas juga terlihat dalam penafsiran data yang dipengaruhi oleh riwayat hidup peneliti sendiri, berikut keterlibatannya dengan orang-orang yang diteliti.

4. *Riset skala kecil*

Peneliti kualitatif tertarik untuk melakukan eksplorasi mendalam guna menghasilkan penjelasan yang kaya, terperinci, atau uraian yang menyeluruh. Oleh karena itu, sampel kecil merupakan suatu keharusan.

5. *Fokus yang holistic*

Alih-alih mengarahkan perhatiannya pada satu atau dua variabel yang terisolasi. Peneliti kualitatif cenderung berorientasi pada aktivitas, pengalaman, keyakinan, dan nilai dari orang-orang yang cakupannya luas dan saling berhubunga, dalam konteks tempat mereka diposisikan.

6. *Fleksibel*

Walaupun peneliti mempunyai topik dan agenda yang menstimulasi risetnya, namun peneliti berkomitmen untuk menyelidiki hal-hal baru dan acap mengejutkan, yang kemungkinan muncul saat para informan mengungkapkan minat dan pemahaman mereka.

7. *Proses*

Riset kualitatif jarang menyediakan gambaran statis dari suatu fenomena. Sebagai gantinya, peneliti bertujuan menangkap proses-proses yang berlangsung dari waktu ke waktu.

8. *Latar alami*

Secara keseluruhan, penyelidikan kualitatif dilaksanakan di lingkungan alami tempat orang-orang berada, seperti di kantor atau tempat berbelanja. Ini memungkinkan peneliti mengamati bagaimana orang-orang yang diteliti melakukan interaksi dan aktivitas rutusnya.

9. *Induktif, baru deduktif*

Riset kualitatif cenderung diawali dengan pemikiran induktif. Kemudian, melalui proses yang berurutan, dilanjutkan dengan menerapkan pemikiran deduktif.

III.3. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *studi kasus*. “Pendekatan *studi kasus* yaitu pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, atau kedua-duanya), terhadap suatu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, *studi kasus* dihubungkan dengan sebuah lokasi, “kasusnya” mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu maupun kampanye.” (Daymon & Holloway, 2008: 162)

Tipe studi kasus yang digunakan adalah studi kasus tunggal (*single case study*), yaitu fokus pengamatan peneliti dibatasi satu kasus dalam satuan waktu tertentu (atau dapat juga melibatkan satu satuan waktu yang panjang namun terfokus pada peristiwa tertentu). Dalam penelitian ini fokus kasus yang diteliti adalah “Strategi kemenangan Raja Sapta Oktahari (RSO) dalam musyawarah nasional HIPMI 2011 dilihat dari studi sukses *political marketing*.”

III.4. Teknik Pengambilan Data

Untuk pengambilan data, peneliti memutuskan menggunakan metode wawancara dengan para narasumber sebagai data primer dan studi kepustakaan sebagai data sekunder.

Stainback dalam Sugiyono, menyatakan bahwa:

“ *Interviewing provide the researcher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation alone.*” (Sugiyono, 2005: 72)

“ Wawancara merupakan sebetuk kmpulan data yang bermanfaat, sebab wawancara memungkinkan Anda menyelidiki persepsi dan perspektif berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan publik.” (Daymon & Holloway, 2008: 258)

“ Metode wawancara dapat diperlakukan hanya sebagai *tool* pengumpulan data bersama-sama dengan instrumen lain. Tetapi sebagai metode, metode wawancara menjadi salah satu alat untuk mengumpulkan data. Hal ini karena seluruh informasi yang diperlukan berada didalam benak responden.” (Irawan, 2006: 59)

Sehingga dapat disimpulkan, metode wawancara dapat digunakan bersama dengan metode lain dalam penelitian kualitatif namun juga dapat digunakan secara sendiri sesuai kebutuhan peneliti.

III.5. Narasumber

Peneliti mencoba menentukan narasumber berdasarkan karakteristik dari *Thomas R. Lindolf* (2002:257). Beberapa karakteristik ini setidaknya perlu diperhatikan sebelum memutuskan apakah narasumber tersebut sesuai untuk penelitian.

Karakteristik narasumber yang dimaksud adalah narasumber yang memiliki pengalaman yang panjang di bidangnya dan mampu menunjukan informan handal lainnya; memiliki mobilitas tinggi; menduduki posisi kunci dalam wilayahnya; dan tentunya narasumber yang mampu memberikan konseptualisasi permasalahan;

Untuk melakukan wawancara mendalam, peneliti membutuhkan narasumber yang saat pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014 berlangsung berada dalam posisi strategis dan penting untuk menggulirkan kemenangan *Raja Sapta Oktohari*. Pertanyaan dasar yang akan diajukan cenderung sama untuk tiap narasumber, namun dengan bergulirnya percakapan maka wawancara berkembang ke cakupan yang lebih luas.

Berusaha memenuhi kriteria narasumber diatas, peneliti memilih narasumber sebagai berikut:

1. *Raja Sapta Oktohari* (RSO) – Ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014 (terpilih);
2. *Raditya Pramanaya Djan* (Pria) – Kandidat Ketua Umum BPP HIPMI 2011-2014;
3. *Akhmadsyah Hendrawibawa* (Okky) - Tim Sukses RSO;
4. *Faizin Azlam* (Faiz) - Sekretaris Eksekutif BPP HIPMI 2011

III.6. Analisa Data

Pada penelitian ini data dianalisa berdasarkan model analisis mengalir (*flow model of analysis*) yang terdiri dari tiga unsur yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. (*Miles and Huberman, 1992: 16*)

1. *Reduksi Data*

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada dalam *fieldnote*. *Fieldnote* merupakan catatan hasil wawancara dan observasi pada riset data kualitatif, termasuk di dalamnya apa yang dibuat oleh orang lain yang ditemukan peneliti, misalnya buku harian, foto, dan artikel. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan riset. Reduksi data adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus dan membuang hal yang tidak penting, serta mengatur sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

2. *Penyajian Data*

Adalah suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi. Sehingga dengan melihat penyajian data, peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut. Sajian ini harus mengarah pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian.

3. *Penarikan Kesimpulan*

Dari sajian data yang telah disusun, selanjutnya peneliti dapat menarik suatu kesimpulan akhir. Jika peneliti merasa ada yang kurang dalam hasil penelitiannya, maka peneliti harus mengulang kembali proses penelitian mulai dari pengumpulan data untuk mencari dukungan dan kesimpulan dan untuk pendalaman data hingga peneliti merasa mantap terhadap kesimpulan akhir penelitiannya.

III.7. Validitas Penelitian

Validitas penelitian menjadi sebuah keharusan untuk mengukur sejauh mana kualitas penelitian. Dalam penelitian kualitatif diperlukan untuk menguji kredibilitas data hasil penelitian, salah satunya metodenya adalah dengan menggunakan *metode triangulasi*.

“ *Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.*” (Moleong, 2000: 330)

Melalui penelitian ini maka peneliti akan mencari data dari beberapa pihak yang representatif sehingga data-data yang diperoleh teruji dan dapat dipercaya sebelum membandingkannya dengan sumber, metode, dan teori yang ada.

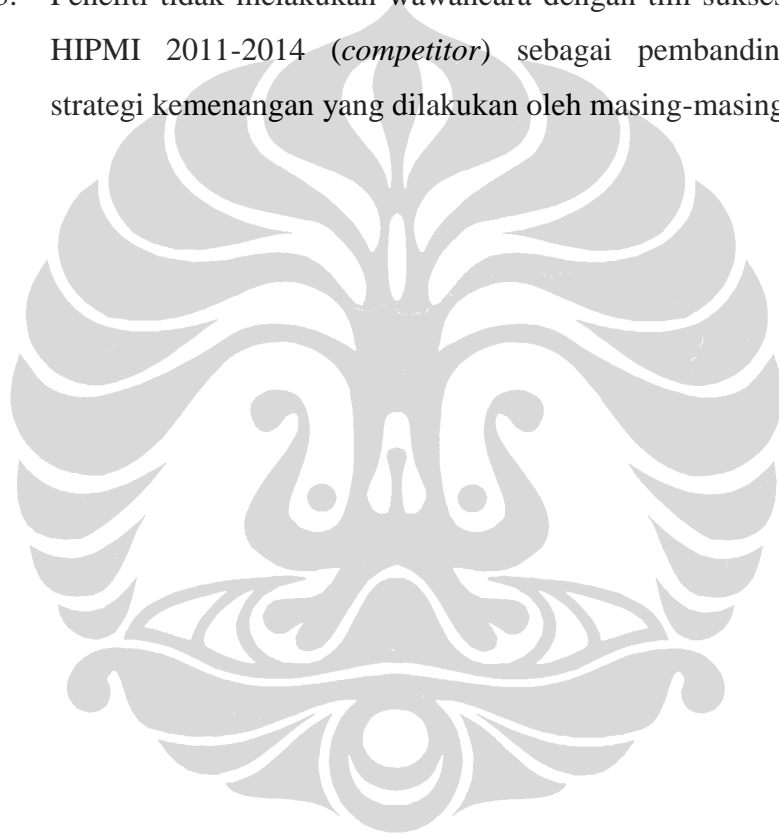
“ *Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.*” (Sugiyono, 2008:270).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih validitas konstruk untuk menguji validitas penelitian. Untuk validitas konstruk, ada tiga taktik yang bisa digunakan. Tiga taktik itu adalah penggunaan multi sumber, membangun rangkaian bukti, dan meminta informan kunci untuk meninjau draft laporan studi kasus. Konsep taktik penggunaan multi sumber yang kemudian dipilih dalam penelitian ini, serupa dengan konsep triangulasi data.

III.8. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengalami keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini bersifat merupakan *past study*, karena penelitian dilakukan satu tahun setelah proses pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014;
2. Peneliti tidak melakukan wawancara dengan pemilih (*voters*) untuk mengetahui alasan memilih RSO atau kandidat lainnya;
3. Peneliti tidak melakukan wawancara dengan tim sukses kandidat BPP HIPMI 2011-2014 (*competitor*) sebagai pembanding penggunaan strategi kemenangan yang dilakukan oleh masing-masing kandidat.



BAB IV

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

IV.1. Sekilas Perjalanan HIPMI

“Become a Patriot Entrepreneur and an Entrepreneur Patriot,”

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) didirikan pada tanggal 10 Juni 1972. Pendirian organisasi ini dilandasi semangat untuk menumbuhkan wirausaha di kalangan pemuda, karena pada saat itu tidak banyak kaum muda yang bercita-cita menjadi pengusaha.

Para pendiri yang rata-rata merupakan pengusaha pemula yang terdiri dari *Drs. Abdul Latief, Ir. Siswono Yudo Husodo, Teuku Sjahrul, Datuk Hakim Thantawi, Badar Tando, Irawan Djajaatmadja, SH, Hari Sjamsudin Mangaan, Pontjo Sutowo, dan Ir. Mahdi Diah.*

Pada saat itu anggapan yang berkembang di masyarakat menempatkan kelompok pengusaha pada strata yang sangat rendah sehingga sebagian besar anak muda terutama kalangan intelektual lebih memilih profesi lain seperti birokrat, TNI/POLRI dan sebagainya.

Dalam perjalanannya sampai terjadinya krisis ekonomi di tahun 1998, HIPMI telah sukses mencetak kaderisasi wirausaha, dengan tampilnya tokoh-tokoh muda dalam percaturan dunia usaha nasional maupun internasional. Keadaan itu kemudian dapat merubah pandangan masyarakat terhadap profesi pengusaha pada posisi terhormat.

Pada Era Reformasi, terutama *pasca* krisis ekonomi, dituntut adanya perubahan visi, dan misi organisasi. HIPMI senantiasa adaptif dengan paradigma baru yakni menjadikan usaha kecil dan menengah sebagai pilar utama dan lokomotif pembangunan ekonomi nasional.

Dalam kurun waktu 39 tahun, Himpunan Pengusaha Muda Indonesia berkembang dari 9 pendiri hingga lebih dari 35.000 anggota dan lebih dari 100.000 mantan anggota. HIPMI memiliki kontribusi dalam meningkatkan perekonomian Indonesia sejak tahun 1972 hingga kini. Selama kurun waktu tersebut, banyak *public figure* dan *inspiring leader* lahir dari organisasi ini, seperti Aburizal Bakrie, Abdul Latief, MS. Hidayat, Muhammad Lutfi, dan yang terakhir adalah Sandiaga S. Uno.

IV.1.1. Motto

HIPMI memiliki motto "*Pengusaha Pejuang-Pejuang Pengusaha*" yang bermakna bahwa kader-kader HIPMI tidak saja diharapkan menjadi pengusaha nasional yang tangguh tetapi juga menjadi pengusaha yang berwawasan kebangsaan dan memiliki kepedulian terhadap tuntutan nurani rakyat.

IV.1.2. Bentuk Organisasi

HIPMI adalah organisasi independen non partisan. HIPMI bukan merupakan underbouw dari organisasi manapun.

IV.1.3. Struktur Organisasi

Stuktur Organisasi HIPMI berada di tingkat pusat maupun daerah. HIPMI menetapkan adanya Badan Pengurus Pusat yang berkedudukan di Ibukota Negara, Badan Pengurus Daerah berkedudukan di Ibukota Provinsi, dan Badan Pengurus Cabang berkedudukan di Ibukota Kabupaten/Kota. Hingga saat ini HIPMI telah ada di 33 propinsi di Indonesia dan memiliki 274 Badan Pengurus Cabang. Seiring dengan otonomi daerah dan pemekaran, HIPMI terus berkembang agar dapat mewakili daerah di seluruh Indonesia.

IV.1.4. Keanggotaan

Ketentuan organisasi menetapkan dua jenis keanggotaan. Status sebagai anggota biasa bagi mereka yang berusia 18-40 tahun. Sedangkan bagi mereka yang telah melewati usia di atas 40 tahun statusnya menjadi anggota luar biasa, akrabnya sering disebut sebagai para “Senior.” Keanggotaannya bersifat terbuka bagi siapa saja yang memiliki usaha. Dengan menjadi anggota, HIPMI akan memberikan networking dan informasi melalui kegiatan seminar, dialog nasional, bisnis forum, *training*, *expo*, dan juga akan mendapatkan fasilitas keanggotaan seperti website, mailing list, *HIPMI Trade Center*, dan *previlage card*.

Hingga saat ini, jumlah anggota HIPMI di seluruh Indonesia mencapai +/- 35.000 pengusaha dengan mayoritas bergerak di sektor UKM. Potensi kaum muda yang bisa dicetak menjadi pengusaha muda, usia antara 20-41 tahun, menurut data BPS sekitar 70 juta jiwa. Jika 10%-nya saja terjun ke dunia usaha dengan masing-masing menciptakan 5 lapangan pekerjaan, maka sekitar 7 juta pengusaha akan lahir dan dapat berpotensi membuka lapangan pekerjaan bagi 35 juta jiwa.

Tabel 2: Jumlah Wirausahawan Indonesia, Profile HIPMI:2011

INDONESIA	0,18%	Dari total jumlah penduduk
SINGAPORE	7%	Dari Total jumlah penduduk
CHINA	2%	Dari Total jumlah penduduk
US	11%	Dari Total jumlah penduduk

Jumlah pengusaha di sebuah negara minimal 2% dari total jumlah penduduknya. Saat ini Jumlah pengusaha di Indonesia hanya sekitar 400.000, sehingga dibutuhkan sedikitnya Indonesia membutuhkan 4 juta pengusaha untuk menjadikan ekonomi Indonesia semakin maju.

IV.1.5. Jenis Usaha Anggota

Anggota HIPMI berasal dari pengusaha muda dengan latar belakang yang berbeda-beda baik dalam latar belakang ekonomi, pendidikan, maupun latar belakang bisnis. Sebanyak 35.000 anggota datang dari berbagai variasi bisnis, 90% dari mereka berasal dari pengusaha kecil dan sedang.

Latar belakang anggota HIPMI antara lain (*Profile HIPMI*, 2011):

- a. ***Information, communication, and telecommunication***
Terdiri dari *Telecommunication Kios, Handphone dealer, Computer distributor*, dll;
- b. ***Transportation***
Terdiri dari *Freight forwarding, Transport, Tug and Barges Services, Vassel*, dll;
- c. ***Infrastructure, Housing, and Property***
Terdiri dari *Construction; Civil Engineering; dan Architecture*;
- d. ***Energy and Natural Resouce***
Terdiri dari *Oil and Gas dan Coal*, dll;
- e. ***Food and Agro Business***
Terdiri dari *Corn, Rice, dan Palm Oil*, dll;
- f. ***Trading and Distribution***
Terdiri dari *General Trading, Supply and Procurement*, dll;
- g. ***Finance***
Terdiri dari *Financial Consultant dan Investment*;
- h. ***Tour and Travel***
Terdiri dari *Ticketing, Holiday tour, Umrah tour*, dll;

i. Industry

Terdiri dari *Printing, Garment*, dll;

j. Retail

Terdiri dari *Restaurant, Supermarket; Boutiques*;dll;

k. Media

Terdiri dari *Radio, Newspaper, Magazine*, dll;

l. Others Services

Terdiri dari *Health and Beauty, Event organizer, Production House, Education, Advertising, Catering*, dll.

IV.1.6. Program HIPMI

Untuk menjangkit minat dan bakat masyarakat di Indonesia dan mensosialisasikan visi misinya, HIPMI mempunyai program-program seperti (*Profile HIPMI, 2011*):

a. HIPMI Goes To Campus

Targetnya adalah untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan sedini mungkin, menciptakan 1.000.000 pengusaha baru hingga 2011, dan memberikan bimbingan memulai usaha dan meningkatkan kapasitas bisnis.

b. Bincang Bisnis

Dengan bekerjasama berbagai media massa maupun asosiasi, HIPMI selalu menyuarakan pentingnya kewirausahaan dalam membangun perekonomian nasional.

c. Misi Dagang Ke Luar Negeri

Targetnya antara lain untuk membuka akses pasar bagi anggota HIPMI, memberikan bahan rujukan pengetahuan tentang dunia bisnis global; dan untuk memperluas *networking*.

IV.1.7. Posisi HIPMI

1. HIPMI sebagai mitra strategis pemerintah dalam melaksanakan pembangunan nasional;
2. HIPMI merupakan organisasi kepemudaan yang berfungsi sebagai “*School Of National Leadership*”;
3. HIPMI berada di bawah naungan undang-undang tentang Kamar Dagang Indonesia;
4. HIPMI Sebagai sebuah gerakan nasional yang bergerak dalam pemberdayaan Kewirausahaan Nasional.

“ Untuk mendorong terciptanya iklim usaha yang kondusif, HIPMI menaikkan batasan UMKM kena pajak, penundaan kenaikan TDL, pemberantasan pungli, mendorong reformasi dengan menerapkan GCG, mendorong pembangunan infrastruktur yang kondusif, menyuarakan penciptaan infrastruktur energy, perlindungan UMKM dari ACFTA, dan mendesak adanya kredit lunak bagi UMKM.” (Profile HIPMI, 2011)

IV.1.8. Kebijakan Internal HIPMI

A. Persyaratan Anggota Badan Pengurus (Profile HIPMI, 2011):

1. Anggota biasa aktif yang dibuktikan dengan Kartu Tanda Anggota yang masih berlaku;
2. Persyaratan khusus bagi calon fungsionaris Badan Pengurus Harian Pusat adalah Anggota biasa yang pernah atau sedang menjalani kepengurusan di BPP atau BPD sekurang-kurangnya satu masa bakti penuh dan pernah mengikuti Pendidikan dan Pelatihan yang dilaksanakan oleh BPP;
3. Persyaratan khusus bagi calon fungsionaris Badan Pengurus Daerah adalah anggota biasa yang pernah atau sedang menjalani kepengurusan di BPD atau BPC sekurang-kurangnya satu masa bakti penuh;

B. Persyaratan Khusus bagi calon Ketua Umum (*Profile* HIPMI, 2011)

1. Memenuhi persyaratan umum bagi calon pengurus;
2. Untuk calon Ketua Umum Pusat pernah atau sedang menjadi Fungsionaris di Badan Pengurus Pusat Harian dan atau Fungsionaris di Badan Pengurus Daerah Harian sekurang-kurangnya 1 (satu) masa bakti penuh;
3. Untuk calon Ketua Umum Badan Pengurus Daerah pernah atau sedang menjadi fungsionaris di Badan Pengurus Daerah Harian dan atau fungsionaris di Badan Pengurus Cabang Harian sekurang-kurangnya 1 (satu) masa bakti penuh;
4. Untuk calon Ketua Umum Badan Pengurus Cabang pernah atau sedang menjadi fungsionaris di Badan Pengurus Cabang Harian dan atau fungsionaris di Badan Pengurus Cabang Harian sekurang-kurangnya 6 (enam) bulan;
5. Bersedia bertempat tinggal dimana Badan Pengurus berkedudukan;
6. Mencalonkan diri sebagai Ketua Umum secara tertulis sekurang-kurangnya 1 (satu) bulan sebelum tanggal pelaksanaan Musyawarah Nasional dengan disertai 5 (lima) rekomendasi dari BPD, 14 (empat belas) hari sebelum pelaksanaan MUSDA dan 7 (tujuh) hari sebelum tanggal pelaksanaan MUSCAB, yang ditetapkan oleh masing-masing tingkatan (BPP, BPD, BPC).

Dengan adanya fungsi kebijakan internal tersebut, diharapkan dapat menjadi pedoman bagi organisasi, sebagai landasan operasional dan organisasional HIPMI, sebagai *Guid lines* HIPMI untuk memperkuat organisasional HIPMI, dan diharapkan dapat menciptakan organisasi HIPMI yang modern dan berdaya saing.

IV.1.9. Platform Perjuangan HIPMI ke depan

HIPMI telah membulatkan tekad untuk menumbuhkan kluster pengusaha menengah baru yang bernilai tambah, bersinergi dan bermartabat. Kluster pengusaha menengah baru ini adalah sebuah kluster yang berisi pengusaha-pengusaha yang memiliki kemampuan *value creation*, inovatif, profesional, focus, dan memegang nilai-nilai normatif dalam menjalankan usahanya. Kluster ini lahir dari proses tempaan HIPMI sehingga menjadi pengusaha matang dan tangguh. Pengusaha yang naik kelas dari pengusaha kecil menjadi menengah dan dari pengusaha lokal menjadi nasional.

IV.2. Tahapan Sukses Munas HIPMI XIV dan Agenda Sukses Munas HIPMI XIV Tahun 2011

A. Tahapan Sukses Munas HIPMI XIV

Terdapat tiga tahapan pokok dalam tahapan sukses HIPMI 2011, yaitu:

1. Pendaftaran;
2. Tahap Kampanye;
3. Tahap Pemilihan;

B. Agenda Sukses Munas HIPMI XIV

Tabel 3: Agenda suksesi Munas HIPMI XIV dipresentasikan dalam Silaturahmi Keluarga Besar HIPMI, Dharmawangsa, 19 Agustus 2011

No	Tanggal	Tahapan
a.	1 Juli - 15 Agustus 2011	Pendaftaran Kandidat Ketua Umum BPP
b.	16 Agustus 2011	1. Verifikasi Kandidat Ketua Umum BPP 2. Pengumuman Hasil Verifikasi 3. Pengundian Nomor Urut
c.	19 Agustus -15 Oktober 2011	Masa Kampanye
d.	16 Oktober 2011	Masa Tenang

IV.2.1. Pendaftaran

Tahapan pertama adalah pendaftaran. Dalam pemilihan ketua umum HIPMI periode 2011-2014 ini, Panitia Pengarah (SC) telah menerima pendaftaran empat bakal Calon Ketua Umum BPP HIPMI masa bakti 2011-2014:

Tabel 4: Pendaftaran Ketua Umum BPP HIPMI 2011-2014 dipresentasikan dalam Silaturahmi Keluarga Besar HIPMI, Dharmawangsa, 19 Agustus 2011

No	Nama	Tanggal Mendaftar
1.	Raja Sapta Oktohari	04 Agustus 2011
2.	Ariful Yaqin Hidayat	15 Agustus 2011
3.	Raditya Priamanaya Djan	15 Agustus 2011
4.	Harry Warganegara	15 Agustus 2011

Sebelum melakukan proses pendaftaran, calon ketua umum HIPMI 2011-2014 harus lolos dari prasyarat yang diajukan oleh panitia pusat HIPMI 2011. Persyaratan Calon Ketua Umum (caketum) antara lain adalah (*Profile HIPMI*, 2011):

1. Anggota HIPMI, dibuktikan dengan menyerahkan *Copy* Kartu Tanda Anggota;
2. Mengisi Formulir Pendaftaran Calon Kandidat Ketua Umum BPP HIPMI 2011-2014;
3. Menyerahkan Photocopy Kartu Identitas/ KTP;
4. Pas Photo berwarna 4x6 10 Lembar+Soft Copy 2 Rangkap;
5. Didukung oleh sekurang-kurangnya lima BPD, ditunjukkan dengan Surat Rekomendasi;
6. Membayar Kandidat *Fee* Rp 200.000.000, dan Partisipasi *Fee* (Memilih paket fasilitas yang disiapkan oleh Panitia Pelaksana OC);
7. Pernah Mengikuti Diklatnas yang diselenggarakan BPP, yang dibuktikan dengan Photo *Copy* Piagam Penghargaan Diklatnas, atau surat pendaftaran;
8. Pernah atau sedang menjadi fungsionaris Badan Pengurus Pusat Harian dan atau Badan Pengurus Daerah Harian sekurang-kurangnya satu masa bakti penuh. Dibuktikan dengan *Photocopy* SK BPP/BPD saat menjabat;
9. Bersedia untuk bertempat tinggal dimana Badan Pengurus Pusat berkedudukan, ditunjukkan dengan membuat Surat kesediaan;
10. Menyampaikan Materi Visi dan Misi Kandidat dalam bentuk *soft copy* dan *hard copy*;
11. Surat kesediaan mengikuti seluruh tahapan suksesi kepemimpinan HIPMI yang disusun oleh SC;
12. Surat Keterangan sedang tidak terlibat dalam permasalahan hukum (SKCK);
13. Surat Keterangan Sehat Jasmani dan Rohani dari dokter;

14. Surat Pernyataan Siap Menang dan Siap Kalah yang disediakan oleh Panitia Pengarah;
15. Menyampaikan Biodata Lengkap;
16. Menyerahkan Profile Usaha;
17. Surat Kesanggupan Menyediakan Kantor/Sekretariat BPP HIPMI Periode 2011-2014;
18. Menyampaikan Surat Pencalonan;

Setelah melakukan pendaftaran, para calon ketua umum tersebut harus melakukan proses verifikasi dan nomor urut, proses tersebut meliputi:

1. Verifikasi Berkas Bakal Calon Ketua Umum BPP HIPMI yang dilaksanakan pada tanggal 16 Agustus 2011, keempat Pendaftar dinyatakan telah memenuhi syarat;
2. Hasil Undian Nomor yang dilaksanakan pada 16 Agustus 2011 adalah:

Tabel 5: Hasil undian nomor urut kandidat ketua umum BPP HIPMI 2011-2014 dipresentasikan dalam Silaturahmi Keluarga Besar HIPMI, Dharmawangsa, 19 Agustus 2011

NOMOR URUT	CAKETUM
1	HARRY WARGANEGARA
2	RADITYA PRIAMANAYA DJAN
3	RAJA SAPTA OKTOHARI
4	ARIFUL YAQIN HIDAYAT

Persyaratan Calon Ketua Umum BPP HIPMI 2011-2014 diterima oleh *staff* registrasi, diperiksa oleh PIC *coordinator* pendaftaran Kandidat Ketua Umum BPP HIPMI, dan akan disetujui oleh ketua steering committee Munas XIV.

IV.2.2. Tahapan Kampanye

Tabel 6: Tahapan kampanye ketua umum BPP HIPMI 2011-2014 dipresentasikan dalam Silaturahmi Keluarga Besar HIPMI, Dharmawangsa, 19 Agustus 2011

NO	TANGGAL	TAHAPAN
a	18 Agustus -15 Oktober 2011	Masa Kampanye
b.	13 September 2011	Penyampaian Visi Misi dihadapan Dua Mantan Ketua Umum BPP HIPMI
c.	September 2011	Kuliah Umum Di Universitas Indonesia
d.	September 2011	Kuliah Umum Di Universitas Gajah Muda
e.	September 2011	Kuliah Umum Di Universitas Hassanudin
f	15 Oktober 2011	Debat Kandidat
g.	16 Oktober 2011	Masa Tenang

Dalam tahapan kampanye ini, setiap calon ketua umum diharuskan mengikuti kuliah umum di beberapa perguruan tinggi negeri di Indonesia. Program ini dilaksanakan untuk memperkuat dan melanjutkan program HIPMI Perguruan Tinggi yang di deklarasikan di Bandung. Sekaligus untuk meningkatkan target BPP HIPMI menciptakan 1000 usahawan baru tiap tahunnya.

IV.2.3. Materi Persidangan Musyawarah Nasional (Munas) HIPMI XIV

Dalam persidangan Munas HIPMI XIV di Makasar, materi yang akan disampaikan antara lain adalah membahas draft tata tertib selama Munas berlangsung, membahas draft agenda acara, rancangan penyempurnaan AD-ART, rekomendasi HIPMI, garis besar program kerja nasional, dan roadmap HIPMI.

IV.2.4. Mekanisme Pengambilan Keputusan dan Pemungutan Suara Persidangan Musyawarah Nasional (Munas) HIPMI XIV

Semua keputusan yang diambil harus selalu diusahakan secara musyawarah untuk mencapai mufakat. Apabila pengambilan keputusan secara musyawarah untuk mencapai mufakat tidak dapat dilaksanakan, maka keputusan dapat diambil berdasarkan suara terbanyak. Apabila dalam pengambilan keputusan berdasarkan suara terbanyak diperoleh hasil yang sama banyak, maka pemungutan suara diulang dan apabila dalam pemungutan suara yang diulang masih diperoleh jumlah suara yang sama, maka kebijaksanaan diserahkan kepada Pimpinan Sidang dengan memperhatikan pasal 12 ayat 1 tata tertib ini.

IV.2.5. Kompetisi Politik/Pasar Politik dalam Munas HIPMI XIV

Munas HIPMI XIV tidak jauh dari kompetisi politik dan pasar politik. Hal ini dapat terlihat dari dukungan partai yang mendukung salah satu kandidat calon ketua umum BPP HIPMI. Salah satunya adalah partai golongan karya yang mempunyai pertalian yang cukup kuat dengan para pendiri, anggota, dan simpul-simpul senior HIPMI pusat maupun daerah. Terlebih lagi terdapat salah satu calon yang merupakan anak dari tokoh partai tersebut. Hal ini menjadikan kompetisi pemilihan ketua umum BPP HIPMI sakral dengan politik.

IV.3. Profile dan Visi Misi Kandidat Ketua Umum HIPMI 2011-2014

Musyawarah Nasional (Munas) Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (Hipmi) ke XIV berlangsung di Makassar selama dua hari. Dalam Munas tersebut, juga akan dilakukan pemilihan ketua Hipmi. Munas sendiri berlangsung dari 18-20 Oktober 2011 dengan agenda membahas laporan pertanggungjawaban seluruh jajaran pengurus BPP HIPMI periode 2008-

2011 dengan Ketua Umum *Erwin Aksa*, dan dilanjutkan dengan acara pemilihan ketua umum BPP Hipmi periode 2011-2014.

Berikut, adalah sekilas profil para kandidat Ketua Umum Hipmi periode 2011-2014 tersebut (*Visi-misi kandidat HIPMI, 2011*).

IV.3.1. Raditya Priamanaya Djan (Pria)

Calon pertama ketua umum HIPMI adalah *Raditya Priamanaya Djan*. Calon yang sering dipanggil dengan panggilan *Pria* ini, lahir di Jakarta 17 April 1977 dan sampai sekarang masih menjabat sebagai Ketua Kompartemen Pemberdayaan Daerah BPP Hipmi. *Pria* merupakan CEO Priamanaya Group, pemilik Blok A dan B Pasar Tanah Abang dan merupakan putra dari Ketua PWNU DKI Jakarta dan Anggota DPD/MPR RI perwakilan Jakarta, *Djan Faridz*. *Pria* melalui Priamanaya Group, mengelola Pasar Tanah Abang Blok A dan B menjadi pusat grosir dengan perputaran bisnis hingga Rp 200 miliar per hari. Awalnya, pusat grosir ini menampung sekitar 3 ribu pedagang, tapi kini ada 8 ribu kios dengan okupansi lebih 90%.

Pria mengusung Jargon, “*Masanya pengusaha muda berjaya*” dengan visi yaitu Menjadikan HIPMI sebagai garda terdepan perekonomian rakyat dalam mempersiapkan diri untuk memenangkan pasar bebas. Sedangkan misinya adalah:

1. Meningkatkan perdagangan barang dan jasa antara anggota HIPMI di seluruh Indonesia;
2. Mendorong peningkatan nilai tambah dan perluasan pasar bagi anggota HIPMI sebelum pasar bebas ASEAN 2015 dibuka;
3. Menseleksi dan memfasilitasi “*Champion-champion*” pengusaha muda dari 33 BPD HIPMI untuk menjadi ujung tombak bagi produk-produk unggulan daerah menembus pasar ASEAN;
4. Meningkatkan kerjasama HIPMI dengan pengusaha UMKM di seluruh Indonesia;

5. Meningkatkan kerjasama HIPMI dengan perhimpunan serupa di seluruh Asia Tenggara;
6. Menjadikan Hipmi sebagai *etalase* bisnis pengusaha muda Indonesia;

Penjabaran Visi dan misi *Pria* antara lain adalah Pasar bebas ASEAN adalah tantangan yang riil dan tidak mungkin ditunda pelaksanaannya. Bila tidak mempersiapkan diri dengan baik dan cukup maka bisa dipastikan bahwa Indonesia sebagai pasar terbesar di ASEAN hanya akan menjadi target perluasan ekonomi dan bisnis dari negara-negara Asia Tenggara. Pengusaha Indonesia akan menjadi penonton dan pendukung saja dari terbentuknya pasar regional terbesar ke empat di dunia.

Sebaliknya, sebagai pasar terbesar di ASEAN, pengusaha nasional, khususnya pengusaha muda justru memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama, rekanan bahkan panutan bagi pengusaha Asia Tenggara untuk memperluas usahanya. Kuncinya sekali lagi adalah persiapan yang jitu dan persiapan yang cukup.

Di balik ini semua, dunia usaha Indonesia sedang dalam masa transisi dari pemulihan pasca krisis, ke pembangunan ke reindustrialisasi. Di saat yang sama dunia usaha Indonesia juga sedang mengalami regenerasi dari pengusaha era abad ke 20 ke pengusaha muda era abad 21. Nasib bangsa ini ada di tangan dunia usaha, khususnya di tangan dunia usaha muda.

Sebagian yang tidak sedikit dari tanggung jawab tersebut ada di tangan HIPMI, khususnya pengurus HIPMI Periode 2011 – 2014. Tidak ada pilihan lain, HIPMI harus menjadi garda terdepan perekonomian rakyat Indonesia dalam menyongsong pasar bebas ASEAN. Melalui sinergi antar anggota HIPMI, sinergi HIPMI dengan seluruh pengusaha UMKM, peningkatan nilai tambah, dan penciptaan kampiun-kampiun muda dunia usaha Indonesia.

Untuk itu, dibutuhkan figur-figur pimpinan dan pengurus HIPMI yang mengerti kenyataan bahwa sekarang adalah waktunya bagi pengusaha menengah dan besar untuk membantu para pengusaha dan pedagang kecil. Waktunya bagi Jakarta untuk benar-benar melihat dan turun ke daerah dengan program konkrit. Jangan lupa bahwa di tahun 1998 para pedagang kecil di seluruh Indonesia-lah yang menyelamatkan perekonomian nasional ketika krisis finansial Asia.

“ Kalau saat ini mereka tidak diselamatkan dari serangan pasar bebas, maka kesenjangan sosial ekonomi akan semakin besar dan stabilitas yang menjadi prasyarat bagi iklim bisnis dan investasi yang sehat akan terganggu. Kalau bukan HIPMI yang melakukan lalu siapa lagi? Dan kalau bukan sekarang kita memulainya, lalu kapan lagi? Dan kalau ada yang menanyakan kenapa Saya ingin mencalonkan diri sebagai Ketua Umum HIPMI 2011 – 2014, maka jawabnya adalah: Karena Saya mengerti kenyataan di lapangan, dan Saya menyadari perjuangan yang harus dihadapi,” ungkap Pria (Wawancara Pria, 2012).

IV.3.2. ARIFUL YAQIN HIDAYAT (Erik Hidayat)

“Hipmi untuk kita Hipmi untuk Indonesia,” itulah jargon yang diusung *Erik Hidayat*, calon kedua ketua umum HIPMI 2011-2014. Erik lahir di Jakarta, 28 Januari 1974 dan hingga sekarang menjabat Ketua Kompartemen Riset dan Pengembangan BPP Hipmi.

Ariful Yaqin Hidayat, atau lebih akrab disapa Erik, sudah memiliki jiwa wirausaha sejak dini. Pengalaman jatuh bangun Erik dalam dunia bisnis, kini menjadikannya semakin mantap menjalankan bisnis kontraktor di industri energi, real estate, hingga sekolah. Kira-kira apakah kiat jitu yang dipegang oleh seorang *Managing Director* PT. MSH Group ini, belajar dari kesalahan, optimis, membangun pondasi pertemanan dan terus menggali ilmu adalah jawabannya.

Ayahnya, *MS Hidayat*, yang juga menjabat sebagai Menteri Perindustrian, merupakan sosok yang sangat berpengaruh di hidupnya. Erik mengaku dirinya banyak belajar darinya dan menjadikan beliau sebagai panutannya dalam organisasi dan berwirausaha.

Pria kelahiran 28 Januari 1974 ini memang tidak pernah berhenti berkarya, meski begitu Pria tetap aktif berorganisasi. Suami dari *Devi Gardini* ini menjabat sebagai Ketua Komite Tetap Industri Agro dan Kimia KADIN Indonesia, Wakil Bendahara Umum (Bendum) Real Estate Indonesia (REI). Dan semenjak dilantik menjadi Sekertaris Umum (Sekum) HIPMI Jaya pada awal tahun 2011 kemarin, kesibukan putra kedua dari pasangan *MS Hidayat dan Nuraini Mahdiati Cokroaminoto* ini pun kian bertambah.

Erik mempunyai visi adalah menjadikan HIPMI sebagai *trust fasilitator* dalam membangun koalisi bisnis yang produktif, saling menguntungkan, dan beretika antarsesama anggotanya di seluruh daerah di Indonesia. Misi *Erik* dalam pemilihan ketua umum HIPMI ini adalah:

1. HIPMI sebagai *trust fasilitator* dalam membangun koalisi bisnis yang produktif, saling menguntungkan dan beretika antarsesama anggotanya di seluruh daerah di Indonesia;
2. HIPMI sebagai *inkubator* bisnis bagi pengusaha dengan membangun iklim dunia usaha yang produktif dan mutual;
3. Menjadikan HIPMI sebagai rumah besar dalam mencetak kluster pengusaha yang berbasis pada ekonomi daerah;
4. Menjadikan Hipmi sebagai organisasi yang berwawasan kebangsaan yang menjunjung tinggi NKRI.

IV.3.3. Raja Sapta Oktohari (RSO)

Raja Sapta Oktohari, pemimpin muda inspiratif kelahiran Jakarta 15 Oktober 1975 adalah putra kedua dari lima bersaudara dari pasangan *Oesman Sapta Odang* dan *Serviati Oesman*.

Okto yang menjabat sebagai komisaris OSO GROUP, sebuah grup perusahaan besar dan ternama serta bergerak di hampir semua bidang lini bisnis di Indonesia, adalah tokoh muda yang inspiratif dan produktif didalam nama besar OSO group. *Okto* membangun grup kerajaan bisnis dari kreatifitas dan kristalisasi keringatnya sendiri. Aktualnya terbukti dari *life achievement* yang menempatkan nama seorang *Raja Sapta Oktohari* dalam spirit kewirausahaan di Indonesia.

Kiprahnya di dunia olahraga dan hiburan ditandai dengan berdirinya *Mahkota Promotion*. *Event organizer* inilah yang menjadi rumah bagi *Okto* dalam menjalankan misinya menghadirkan pertandingan tinju kelas dunia yang menghibur, *internasional Formula Drift Asia*, *ESPN Asia 9ball Competition*, dan mendatangkan artis-artis terkenal dunia ke tanah air, konser *David Foster and Friends*, *Janet Jackson*, maupun *Justin Bieber* di Jakarta.

RSO mengawali karir organisasi HIPMI dengan duduk di kepengurusan daerah asalnya Kalimantan Barat, kemudian dalam periode selanjutnya *Okto*, diminta untuk duduk dalam kepengurusan BPP HIPMI di bawah komando *Erwin Aksa*. Selain itu, *Okto* juga aktif sebagai Wakil Ketua Komite Tetap KADIN Indonesia, salah seorang *founder Bike to Work* dan menjabat sebagai ketua ISSI DKI Jakarta. Kerap menjadi pembicara dalam seminar-seminar nasional bertajuk wirausaha dan isu-isu aktual dalam dunia bisnis, *Okto* menjadi tokoh muda dalam spirit *entrepreneurship* yang membanggakan.

Sinergi dan integrasi adalah jargon yang diusung calon ketiga ketua umum HIPMI kelahiran Jakarta, 15 Oktober 1975. *Raja Sapta Oktohari* pada saat pemilihan menjabat sebagai Ketua Kompartemen Telematika BPP Hipmi mempunyai visi yaitu menjadikan HIPMI sebagai organisasi kader pengusaha muda yang mandiri dan bermanfaat bagi seluruh anggotanya. Sedangkan misinya adalah meningkatkan kualitas dan kuantitas Hipmi sebagai organisasi kader pengusaha muda Indonesia.

“ Langkah langkah Mewujudkan Visi dan Misi, saya rangkum dalam 4 langkah sistematis yang merupakan sebuah kesatuan yang tidak terpisahkan sekaligus merupakan keunggulan HIPMI. Empat langkah tersebut adalah ” (Wawancara RSO, 2012):

Table 7: Visi Misi Raja Sapta Oktohari dipresentasikan dalam Silaturahmi Keluarga Besar HIPMI, Dharmawangsa, 19 Agustus 2011

STEP	Output Yang Diharapkan
1. Pengembangan Organisasi	Organisasi yang Kuat
2. Networking (pengembangan jaringan)	Sinergi Jaringan Bisnis HIPMI INDONESIA
3. Transfer Knowledge	Capacity Building
4. Aksesibilitas	Market, Opportunity, Birokrasi

Pengembangan organisasi HIPMI sejalan dengan misi untuk meningkatkan kualitas kader HIPMI dan pada akhirnya secara otomatis akan meningkatkan kualitas kader HIPMI. Dalam pengembangan organisasi ini tentunya tidak terlepas dari kesiapan organisasi menyusun program kerja ,memperkuat organisasi itu sendiri adalah jalan utama yang akan dilakukan.

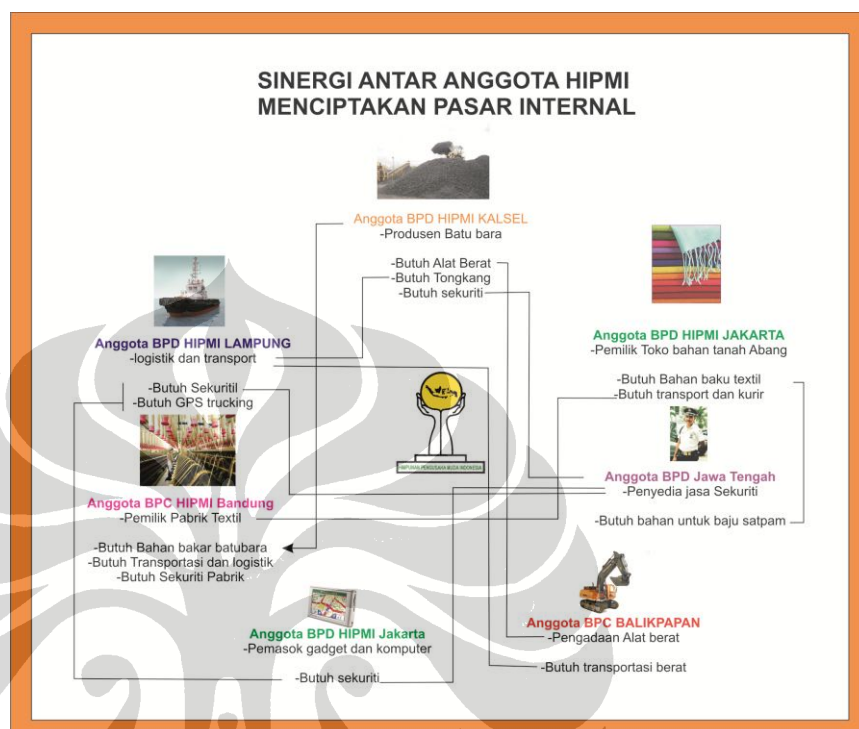
Adapun langkah dan program yang akan dilakukan adalah:

1. Pola rekrutmen Anggota HIPMI yang berkualitas;
2. Revitalisasi kesekretariatan sebagai pusat informasi Keanggotaan dan HIPMI seluruh Indonesia;
3. Pembentukan database anggota yang komprehensif;
4. Penajaman Struktur Organisasi berbanding lurus dengan tanggung jawab;
5. Meningkatkan peran serta BPD dan BPC sebagai stake Holder HIPMI dalam mensinergikan langkah antara pusat dan daerah;
6. Pemberdayaan anggota HIPMI;
7. Program program tiap Bidang yang sudah ada saat ini dilanjutkan dan makin diperkuat keberadaannya.

Menyadari sebuah keadaan bahwa HIPMI merupakan organisasi besar dengan jumlah 33 BPD dan BPC lebih dari 300 dan lebih dari 30,000 anggota tentu merupakan sebuah pasar yang sangat besar, menggali sebuah informasi tiap daerah kemudian menghubungkannya dengan daerah lain adalah salah satu alasan logis dalam mengembangkan *networking*.

Potensi daerah dan potensi anggota harus tergali lebih dalam sebuah database tentunya dapat menjembatani awal dari sinergi dari seluruh anggota HIPMI. Dalam cetak biru Besar *Networking* antar anggota HIPMI apabila dipertajam akan membentuk cluster usaha bahkan pembentukan "*HIPMI Corporation*" atau Jaringan bisnis Indonesia akan terwujud dengan cepat.

Table 8: Visi Misi Raja Sapta Oktahari dipresentasikan dalam Silaturahmi Keluarga Besar HIPMI, Dharmawangsa, 19 Agustus 2011



RSO ingin menjadikan HIPMI yang mandiri dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas HIPMI serta bermanfaat bagi anggotanya. HIPMI akan menjadi mitra konstruktif pemerintah dalam pembangunan Indonesia. Dengan program program terencana dan merupakan masukan dari seluruh BPD HIPMI seluruh Indonesia tentunya akan tercipta Program yang baik dan merepresentasikan keinginan seluruh *stake holder* HIPMI. Meningkatkan peran BPC dan BPD sebagai garda terdepan ekonomi dan organisasi daerah untuk dapat memberikan kontribusi positif kepada pengembangan HIPMI.

IV.3.4. Harry Warganegara Harun (HWN)

Calon ketua umum HIPMI yang terakhir adalah *Harry Warganegara Harun*. Pria kelahiran Palembang 4 Januari 1971 pada saat pemilihan menjabat sebagai Ketua Bidang Perdagangan, Logistik, dan Perhubungan BPP Hipmi.

Harry Warganegara Harun, adalah anak dari seorang yang bernama *Harun AlRosyid Warganegara* (alm) dan ibunya *Herawati Bakri* (almh). *Harry* mempunyai seorang istri bernama *Henny Hendriyati*, dan dikaruniai 3 anak, yaitu *Rokhly Rullaputra*, *Handyono F Warganegara*, dan *Rokhelio Rollaputra*.

Harry memiliki jargon yaitu “*Pengusaha muda daerah maju, Indonesia laju global*” dan visinya adalah mengantarkan Hipmi sebagai lokomotif pengusaha muda nasional dalam percepatan pembangunan ekonomi bangsa dengan mengedepankan potensi daerah dan daya saing di perdagangan global.

Sedangkan misinya antara lain:

1. HIPMI sebagai wadah pelaku usaha dan pemimpin muda yang tangguh profesional dan berkebangsaan;
2. HIPMI sebagai mitra pemerintah daerah dan pusat yang *akuntabel* dan mandiri;
3. HIPMI sebagai garda depan percepatan pembangunan bangsa dan pemberdayaan potensi daerah yang berkesinambungan;
4. HIPMI sebagai pelaku aktif dan berdaya saing tinggi di kancah perdagangan global.

Sebagai pemuda yang aktif di HIPMI sejak tahun 2002 hingga sekarang, beberapa jabatan sudah disandangnya untuk menimba pengalaman organisasi kepemudaan dan *entrepreneur*. Organisasi lain yang masih dipegang antara lain adalah sebagai Ketua Umum KADIN Sulawesi Barat berakhir tahun 2015, Nasional President di Organisasi Junior Chamber International Indonesia, pernah menjabat Wakil Ketua Departemen Fiskal dan Moneter, Ketua Investasi dan Pasar Modal pada Organisasi

Kepemudaan KNPI, dan Bendahara Umum di Lembaga Pengusaha Pemuda Pancasila sampai dengan tahun 2014.

Harry saat ini memegang perusahaan *holding company* PT Sulbar Group sebagai Presiden Direktur dan CEO, yaitu PT Sulbar Pembangunan, bergerak dalam bidang trading, PT *Sulbar Integrated Shorebase*, bergerak dalam bidang Logistik dan *Shorebase*, PT Sulbar Energi Utama, yang bergerak dalam bidang PLTA dan PLTM, PT Sulbar Tanjung Maju, yang bergerak dalam bidang Distribusi dan Depot Minyak, dan PT Sulbar Global Investama, yang bergerak dalam bidang Keuangan dan Investasi, serta PT Timbarind Capital Energy, yang bergerak dalam bidang MIGAS Advisory dan Investasi.

Selain itu, *Harry* pernah menjabat sebagai Komisaris dan Managing Director di beberapa perusahaan, antara lain adalah Komisaris Utama Visar Group (Perusahaan PLTA Mini Hydro) dan Sumagalih Group (Perusahaan Agro dan Fishery). Sedang managing director yang pernah dipegang pada perusahaan Indonesian Development Land (Kontruksi) dan Crowne Plasa Hotel Jakarta (Perhotelan). Pernah juga menjabat Senior Manager pada Bank PDFCI dan Senior Wakil Presiden di Fund Asia (Investasi dan Keuangan), serta Presiden Direktur di Pacific Metro Realty-Menara Imperium yang bergerak dalam bidang Gedung, Perkantoran, dan *Health Center*.

Banyak kegiatan-kegiatan bertaraf internasional yang pernah diikuti *Harry*, baik dalam negeri maupun di luar negeri. Kegiatan kepemudaan seperti JCI Academy, di Jepang, Ketua penyelenggara HIPMI “*Indonesian Trade and Tourism Promotion*” di Kamboja, ketua delegasi “*Pengusaha Muda Asean-Cina Forum*” di Nanning China, dan “*Asean Young Entrepreneur Forum*” di Malaysia.

Harry juga berkiprah dalam kegiatan Forum Nasional dan Internasional, antara lain sebagai narasumber di berbagai seminar, baik di kalangan perguruan tinggi juga di kalangan pengusaha dan kepemudaan. Antara lain sebagai narasumber pada *ASEAN China Connectivity Seminar "Institution Building"* di Beijing, Cina tahun 2011. Narasumber seminar di UNILA Bandar Lampung, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, dan beberapa perguruan tinggi di Indonesia. Pernah juga menjadi juri pada Pemilihan Wirausaha Muda Berprestasi, yang diselenggarakan oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga, *Business Presentation Challenge* oleh Bisnis Indonesia, *Primaniyarta Export Award* oleh Kementerian Perdagangan, dan Business Plan Competition oleh HIPMI EXPO 2008.

IV.4. Strategi Sukses *Marketing Politik* Raja Sapta Oktahari

Pesta demokrasi dalam pemilihan ketua umum BPP HIPMI diibaratkan sebuah medan peperangan, dan para kandidat pesaing adalah musuh dalam peperangan, maka suara pemilih adalah alasan mengapa peperangan itu terjadi. Pemilihan ketum BPP HIPMI adalah pertarungan memperebutkan suara pemilih. Oleh karena itu untuk meraih suara pemilih, butuh sebuah strategi dan taktik untuk memenangkannya, disinilah pemasaran politik sangat dibutuhkan. Untuk memenangkan pertarungan perebutan ketua umum tentunya membutuhkan *tool*, *tactic*, maupun *strategy* yang kesemuanya dapat ditemukan di pemasaran politik. Pemasaran politik menyediakan berbagai senjata yang diperlukan. Begitu juga dengan tim sukses RSO. Dalam pemilihan ketua umum ini, RSO tidak menggunakan konsultan politik seperti kebanyakan kandidat politik yang serupa. RSO membentuk tim sukses yang beranggotakan pemuda HIPMI yang dikenalnya dan mempunyai visi dan misi yang sama dengan dirinya.

Tim sukses RSO berproses dalam tiga tahapan. Tim sukses pertama terbentuk dan beranggotakan 6 orang, salah satunya adalah *Akhmadsyah Hendrawibawa* atau yang sering dipanggil *Okky*, salah satu narasumber dalam penelitian ini. Mereka secara bergantian bersama RSO melakukan perjalanan keliling ke seluruh daerah BPD HIPMI di seluruh Indonesia sebagai proses sosialisasi RSO yang dimulai sejak awal tahun 2012. Karena dirasa kurang maksimal, maka tim sukses mengembangkan diri dengan memperpadukan para senior dan junior BPP maupun BPD HIPMI. Hal ini dilatarbelakangi adanya nilai senioritas yang masih kental.

Dalam tahapan kedua ini, tim sukses pertama melakukan proses perekrutan anggota. Proses *recruitment* pertama kali ini dirasa kurang maksimal, karena tim berhasil menambah beberapa anggota. Dari sinilah slogan RSO terbentuk, "*Bergerak bersama daerah.*"

Slogan ini mempunyai makna bahwa RSO ingin merangkul seluruh daerah di setiap provinsi di seluruh Indonesia agar bersama-sama membangun perekonomian melalui HIPMI. Selain itu slogan tersebut dibentuk untuk membendung isu "*Kembalikan ke Jaya.*" Isu tersebut berkembang semakin besar di dalam HIPMI dikarenakan banyak faktor yang menginginkan kepemimpinan HIPMI dikembalikan ke calon BPD DKI Jaya.

" Banyak pihak yang meremehkan kekuatan dan kader dari daerah. Melihat hal ini, tim sukses RSO menggunakannya menjadi turbulence tersendiri dalam mensukseskan RSO di kancah pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014. Tim sukses mengharapkan agar daerah-daerah melalui BPD dapat memberikan dukungan kepada RSO. "Erwin Aksa" merupakan orang daerah. Dia ketua umum HIPMI yang paling berhasil dan RSO ingin mengulang kesuksesannya," (Wawancara Akhmadsyah Hendrawibawa, 2012: 04/06).

Pertemuan pertama setelah tim sukses pada tahapan kedua terbentuk adalah bertempat di Grand Kemang dipimpin oleh ketua dewan pertimbangan tim sukses RSO, Rosan Roslani. Disinilah struktur tim sukses menjadi besar. Pertemuan yang merupakan tahapan ketiga proses transformasi tim sukses RSO menargetkan melibatkan senior-senior BPP

maupun BPD HIPMI. Para senior ini merupakan simpul-simpul penting dalam perkembangan keanggotaan HIPMI. HIPMI mempunyai beberapa simpul yaitu simpul senior, simpul kepartaian, dan simpul persahabatan. RSO sendiri sudah menguasai simpul persahabatan, dengan membuat kesetaraan antar anggota dan dengan tidak membiasakan adanya take and give dengan siapapun di dalam keanggotaan HIPMI baik di tingkat BPP, BPD, maupun BPC.

Waktu dalam mempersiapkan sebuah pemenangan merupakan hal penting, karena menentukan program apa yang bisa dilakukan. Semakin panjang waktu persiapan, semakin maksimal hasilnya. Panitia pemilihan ketua umum BPP HIPMI 2011 sudah menetapkan bahwa masa kampanye berlangsung pada 19 Agustus-15 Oktober 2011. Para kandidat diberi kesempatan untuk mensosialisasikan program-program yang diusungnya ke 33 BPD di seluruh Indonesia.

Pada awal tahun 2010, jauh sebelum adanya berita suksesi siapa saja calon yang akan menjadi kandidat ketua umum BPP HIPMI, tim sukses RSO sudah mencoba untuk memperkenalkan RSO ke seluruh BPD HIPMI tidak secara terang-terangan, namun tersirat. Tim sukses melakukan sosialisasi melalui rapat kerja daerah pengusaha muda (rakerda munas daerah) dengan melalui cara *sponsorship*. Daerah-daerah yang dikunjungi RSO dan tim suksesnya antara lain adalah Jambi, Kepulauan Riau, Sumatera Utara, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Papua. Melalui cara tersebut diharapkan daerah yang dikunjungi dapat bertatap muka dan mengenal RSO lebih dekat dan tentunya mengetahui bahwa RSO akan maju ke sebagai calon ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014.

Langkah yang dilakukan RSO ini tidak dilakukan ketiga calon lainnya. Erik, Pria, dan HWN masih membutuhkan tiket untuk dapat mencalonkan diri menjadi calon ketum BPP HIPMI. Syarat utama yang mesti dimiliki calon ketua adalah harus menjadi anggota BPP dalam satu periode penuh. Erik Hidayat dilantik menjadi sekretaris umum BPD HIPMI DKI Jaya pada awal tahun 2011 dan belum penuh menjabat satu periode. Pria masuk menjadi anggota BPD DKI Jaya HIPMI pada tahun 2009 dan

tidak menempati posisi apapun. RSO pernah menjabat sebagai ketua umum BPD Kalimantan Barat dan masuk BPP pada tahun 2009. Calon terakhir adalah HWN yang mencalonkan diri menjelang pemilihan sehingga tidak melakukan persiapan di tahun 2010.

Strategi yang digunakan untuk memenangkan RSO dipemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014 yang pertama adalah dengan membuat *action plan* dan melakukan perencanaan komunikasi sebagai formula dalam menjalankan program-program pemenangan mereka. Salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan kampanye politik yang efektif adalah memilih orang yang bisa menguasai dan memahami perencanaan dan penggunaan media komunikasi.

Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, tim sukses RSO terbentuk karena ikatan persahabatan yang tinggi dan kesamaan visi misi. Tim sukses RSO adalah beranggotakan para pengusaha muda yang bernaung dalam organisasi HIPMI baik di BPP maupun di BPD. Tim sukses menjalankan beberapa action plan dan perencanaan komunikasi.

Pada studi komunikasi hal ini masuk dalam Kajian Perencanaan Komunikasi menyebutkan:

“ Communication planning is the technique of processing available alternatives for the accomplishment of communication goals. It involves rational decision making, control and logical allocation of communication resources.” (Cangara, 2009:29)

Peneliti menyimpulkan bahwa sebuah perencanaan komunikasi merupakan usaha untuk menggunakan teknik komunikasi dalam memenuhi kebutuhan akan pencitraan yang diinginkan kandidat. Inilah yang disebut sebagai ilmu komunikasi dalam politik dengan alat utamanya *political marketing* dan disinilah tim sukses menjalankan fungsi mereka sebagai ahli komunikasi.

Assifi dan French (1982) mengungkapkan 8 langkah yang ada dalam perencanaan komunikasi (dalam *Cangara*, 2009:31) yaitu menganalisis masalah, menganalisis khalayak, merumuskan tujuan (objective), memilih media, mengembangkan pesan, merencanakan manajemen program, monitoring, dan evaluasi.

Langkah awal yang dilakukan oleh tim sukses RSO adalah melakukan survei dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar popularitas, elektabilitas, dan penyebaran pendukung RSO di setiap daerah BPD HIPMI di seluruh Indonesia.

Semakin tinggi popularitas dan elektabilitas kandidat, maka semakin mudah program dibuat dengan waktu yang lebih singkat. Sebaliknya, jika popularitas dan elektabilitasnya ada diperingkat bawah, maka semakin kompleks program yang dibuat. Setelah hasil survei didapatkan, langkah berikutnya yang dilakukan tim sukses adalah merumuskan *action plan*. *Action plan* merupakan rumusan program tim sukses untuk mencapai target yakni kemenangan RSO dalam pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014.

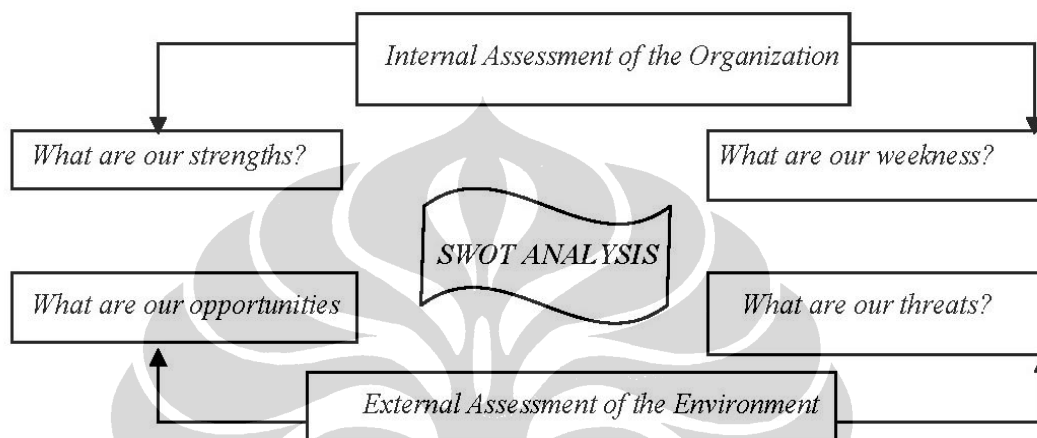
Action plan (Wawancara *Akhmadsyah Hendrawibawa*, 2012: 04/06) yang dirumuskan oleh tim sukses RSO secara umum adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Action Plan. Sumber:
Wawancara Akhmadsyah Hendrawibawa, 2012: 04/06.

Action Plan	Uraian
1. Membuat profil kandidat dan kompetitor	<p>a. Apa saja kekurangan dan kelebihan para kandidat.</p> <p>b. Isu apa yang bisa mengangkat atau menjatuhkan.</p>
2. Image Building	<i>Image/citra</i> apa yang ingin dibentuk oleh kandidat
3. Pembuatan program yang sesuai dengan hasil survey	<p>a. Media: Iklan politik, pemberitaan (pembuatan artikel, foto), press briefing, media luncheon, pembuatan video campaign RSO yang disebarkan melalui online media salah satunya adalah melalui media youtube</p> <p>b. <i>Door to door</i>: Disebar pada tiap daerah pemilihan (BPD&BPC). Bersifat <i>persuasive</i>, mengajak calon pemilih mengikuti program kandidat, melakukan pendataan singkat.</p> <p>c. <i>Social Event</i>: Berupa kegiatan-kegiatan sosial, seperti buka puasa bersama, kunjungan ke panti asuhan, yayasan yatim piatu, dll</p> <p>d. <i>Ruang Publik</i>: Pembuatan baliho poster spanduk</p> <p>e. Sms, email, dan <i>blackberry messenger</i> (bbm) <i>blast</i>: Mengirim sms, email, dan bbm blast secara masiv berisikan informasi seputar program/kegiatan kandidat.</p>

Setelah melakukan tahapan pertama, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah membuat profil kandidat dan kompetitor melihat dari kelemahan dan kekuatan. Hal ini bisa dilakukan dengan analisis *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat* (SWOT).

Gambar 3. Model Analisis SWOT. Cangara,2009 : 293



Kekuatan dan kelemahan merupakan hal yang harus diketahui oleh tim sukses sebelum menggagas strategi kemenangan. RSO mempunyai kekuatan yaitu mampu menyerap informasi dengan cepat. Sehingga tim sukses dengan mudah memberikan informasi dan masukan kepada RSO dengan cepat dan mudah. RSO merupakan orang yang mempunyai kemampuan improvisasi yang tinggi. Selain itu RSO mempunyai kemampuan membaca yang cepat.

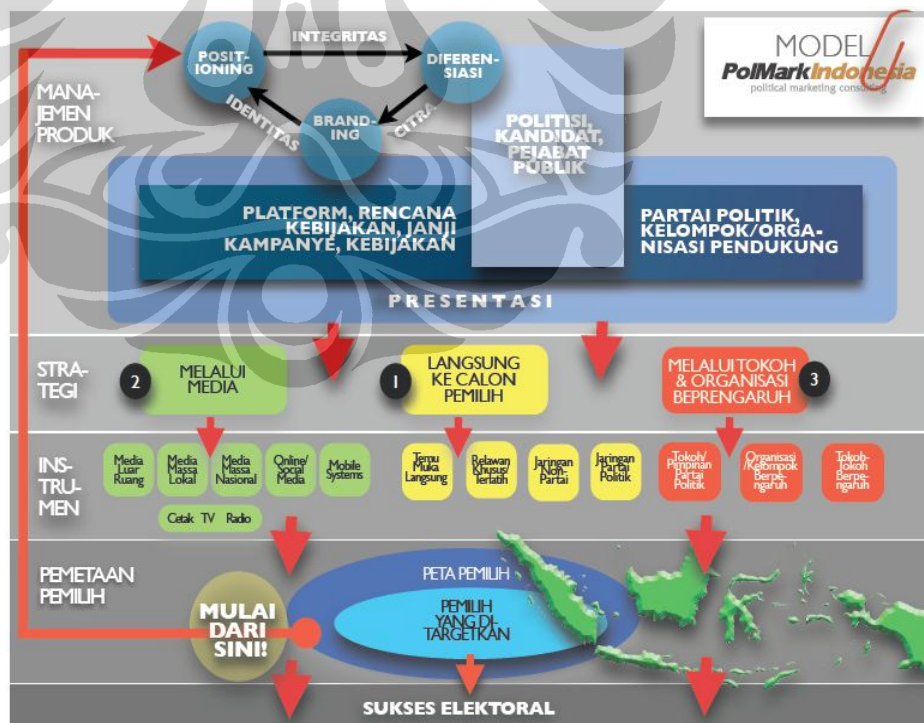
Selain kekuatan dan kelebihan yang sudah diuraikan di atas, RSO juga memiliki kelemahan yaitu kemampuan menulis yang kurang. Okto merupakan orator dan *non scrip*. Kelemahan lainnya adalah RSO merupakan pemain *single player* yang semuanya ingin dilakukan oleh dirinya sendiri. Tidak mudah RSO untuk mendelegasikan maupun mempercayakan apapun kepada orang lain dengan mudah. Untuk itu tim sukses RSO mempersiapkan tim khusus kurang lebih 2-3 orang, untuk mempersiapkan *scrip* yang berisi materi-materi, informasi-informasi terupdate, dan juga isu-isu nasional maupun daerah pada setiap kunjungan kampanyenya. Seperti

mencari tahu siapa saja anggota BPD yang akan hadir mulai khususnya simpul terpenting di tiap BPD agar meminimalisir keteringgungan dari senior. Briefing selalu dilakukan selama +/- 30 menit sebelum acara berlangsung.

Untuk melatih kemampuan verbal, tim sukses membentuk tim FGD (*Forum Group Discussion*). Tidak banyak yang dilakukan oleh tim sukses, karena RSO mempunyai kemampuan verbal yang cukup tinggi. Tim FGD melakukan improvisasi kemampuan verbal seperti cara berpidato, dan kemampuan non verbal seperti gesture selama kurun waktu 3 bulan sebelum proses kampanye dilakukan. *“It’s not about me, Its all bout us.”*

Setelah diketahui kelemahan dan kekurangannya, maka tim sukses bisa menyusun isu apa yang akan dilancarkan.

Gambar 4: Eep Saefulloh Fatah, *Urgensi Political Marketing*, dipresentasikan dalam Workshop Political Marketing, *Perancangan Strategi dan Implementasi Pemenangan Pemilu*, Polmark Jakarta, 11-12 Juni 2012



Hal utama yang dirasa penting oleh tim sukses adalah dengan mengetahui *positioning* RSO. Tim sukses memahami benar bahwa RSO merupakan kandidat mempunyai latar belakang sebagai pengusaha yang *attractive* juga *inovatif*. Dengan kecintaannya juga rasa nasionalisme yang tinggi terhadap bangsa ini dan merupakan kader dengan loyalitas yang tinggi terhadap HIPMI, RSO bercita-cita ingin mengembangkan dunia kewirausahaan di Indonesia melalui HIPMI. *Positioning* inilah yang menciptakan *integritas* dalam pembentukan *diferensiasi* dirinya dengan kandidat lain. *Rasional, Smart, dan Objective* merupakan 3 pilar utama yang menjadi salah satu slogan dalam menciptakan citra terhadap dirinya, yang juga merupakan singkatan namanya.

Dalam rangka memaksimalkan *personal branding*, RSO dan tim mencoba untuk memaksimalkan kunjungan ke daerah-daerah dan mencoba untuk dapat selalu hadir dalam setiap undangan yang ditawarkan oleh daerah-daerah BPD di seluruh Indonesia. Hal ini tentu saja sangat menyita banyak waktu, tenaga, dan juga materi. Tim RSO memaksimalkan waktu semaksimal mungkin agar keseluruhan undangan beserta aktifitas RSO lainnya dapat terlaksanakan dengan baik, efektif, dan seefisien mungkin. Terlebih lagi pada masa kampanye, berkunjung ke daerah-daerah menjadi salah satu ajang tanya jawab bagi anggota BPD untuk mengeluarkan pemikiran, tanggapan mengenai citra yang dibentuknya, juga digunakan untuk mensosialisasikan visi misi RSO dalam pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014.

Personal branding kedua yang dilakukan RSO untuk lebih memperkenalkan sosok RSO lebih dekat terhadap para *voters* adalah pada saat Rakerda (Rapat Kerja Daerah) di basis RSO yaitu di Kalimantan Barat. Di tanah kelahirannya tersebut RSO sengaja memberikan *statement* untuk pertamanya di depan forum mengenai kesiapan RSO dalam menjadi calon ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014. Hal ini dilakukan untuk memperoleh simpati *voters* dan tentunya untuk mempererat kembali rasa kedekatan demografis antara dirinya dengan para *voters* di tanah kelahirannya tersebut. Selain itu persiapan kelengkapan data sebagai

prasyarat ketua umum BPP HIPMI juga dilakukan RSO di tanah kelahirannya sendiri tersebut. Seperti melakukan kelengkapan *administrative*, yaitu surat kelakuan baik maupun tes kesehatan. Hal ini menjadi *point plus* bagi RSO dibanding kandidat lain yang tidak mempunyai basis daerah, dikarenakan semua kompetitor adalah putra ibukota, DKI Jakarta.

Selama kurun waktu setelah pendaftaran pemilihan ketua umum BPP HIPMI hingga sebelum Munas diselenggarakan, salah satu cara yang dilakukan RSO juga berbeda dengan kandidat lainnya adalah dengan mempersiapkan beberapa acara seperti tinju dan konser musik bertajuk nasional maupun internasional. Melalui kedua kegiatan tersebut (di dalam maupun di luar negeri), RSO memaksimalkan personal branding dirinya dan voters' dalam arti sempit dan di mata khalayak luas, dengan melalui media yang meliput kegiatannya tersebut.

Menggunakan media massa dalam proses kampanye boleh dibilang menjadi salah satu syarat untuk dapat memenangkan pemilihan. Seperti yang diungkapkan oleh *Lasswell* (1995) bahwa media massa memiliki fungsi-fungsi pokok yaitu:

“ Become the surveillance of the environment, the correlation of the parts of society in responding to the environment, the transmission of the social heritage from one generation to the next, ” (Pawito, 2009: 93)

Media digunakan untuk menghubungkan bagian-bagian masyarakat dalam merespons lingkungan, mentransmisikan warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya, dan melakukan pengawasan terhadap keadaan lingkungan. Lebih jelasnya adalah, fungsi pengawasan media massa terletak pada tugas mereka untuk melaporkan kondisi terkini dan peristiwa-peristiwa penting yang isinya ditujukan untuk kepentingan orang banyak, dan kemudian setelah publik tahu mereka dapat memberikan respons.

Fungsi penghubung terjadi ketika media menjembatani aspirasi masyarakat ke pihak yang berwenang dan sebaliknya ketika jajaran pimpinan mengeluarkan kebijakan, peraturan dan sebagainya. Media juga menghubungkan lewat forum-forum seperti diskusi, jajak pendapat dan debat kandidat. Sehingga tercipta sebuah pemahaman yang sama. Satu fungsi lagi yakni sebagai transmisi warisan sosial, dimana media mengedukasi dan mensosialisasi wawasan nusantara, norma, dan nilai seperti kehidupan yang rukun, persatuan dan cinta tanah air, serta nilai apapun yang dianut oleh bangsa Indonesia.

Penggunaan media merupakan salah satu strategi *pull political marketing*. *Pull Political Marketing* (penggunaan media) adalah proses pemasaran produk politik melalui media massa. Terdapat dua cara penggunaan media ini, pertama adalah dengan membayar, yang kedua tanpa membayar. Strategi *pull political marketing* yang dilakukan oleh tim sukses RSO adalah dengan menggunakan media baru sebagai sarana untuk memasarkan *productnya*. Hal ini menjadi pertimbangan tim sukses karena *audience* yang dihadapi berbeda dengan pemilihan presiden ataupun pemilihan gubernur, tim sukses RSO tidak menggunakan media massa nasional secara frontal. Karena suara yang diperebutkan disini adalah 165 suara dan *audience* yang ditargetkan lebih spesifik. Tim sukses mamaksimalkan penggunaan media melalui online media, yaitu dengan mengunggah profile RSO dan kegiatan sosial RSO melalui *youtube*. Selain itu tim sukses menyebarkan informasi malalui email internal, milis HIPMI, dan broadast melalui *blackberry messenger* (bbm). Berkaitan dengan pelaksanaan munas yang dilaksanakan di Makasar, tim RSO menggunakan media lokal demi menguatkan *personal branding* dan memaksimalkan sosialisasi visi misinya. Media massa lokal yang digunakan adalah Harian Fajar yang merupakan Grup Jawa Pos.

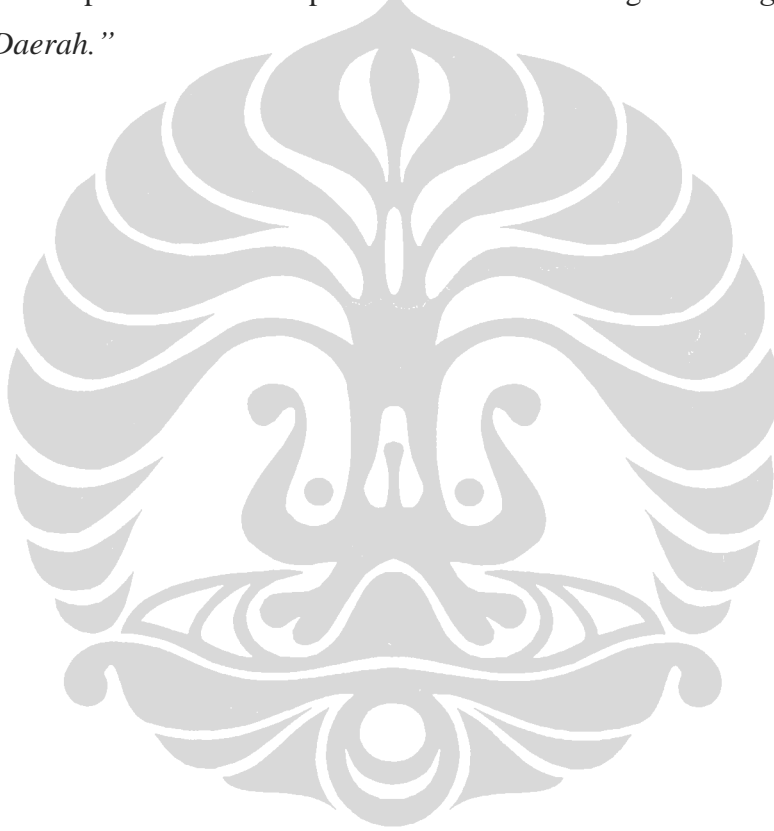
Selain itu tim sukses juga menggunakan kegiatan RSO yang berkiprah di dunia olahraga dan hiburan. Sebagai *promotor* yang menghadirkan pertandingan tinju kelas dunia yang menghibur, *Internasional Formula Drift Asia*, *ESPN Asia 9ball Competition*, dan mendatangkan artis-artis terkenal dunia ke tanah air, konser *David Foster and Friends*, *Janet Jackson*, maupun *Justin Bieber* di Jakarta, RSO mendapatkan peliputan media secara gratis. Hal ini menjadi point plus tersendiri dalam memperkuat *personal branding* RSO di dalam keanggotaan HIPMI maupun masyarakat secara luas.

Debat kandidat di televisi nasional merupakan salah satu ajang sangat diminati oleh hampir seluruh pemilihan di Indonesia maupun di dunia. Baik pemilihan Presiden, pemilihan Gubernur, Pemilihan Kepala Daerah, Kepala Institusi, hingga Pemilihan Ketua Umum suatu organisasi seperti yang dilakukan oleh panitia HIPMI. Dari acara debat kandidat tersebut, masyarakat di seluruh daerah pemilihan dapat secara langsung melihat kandidat terpilih dalam menampilkan penampilan kandidat secara keseluruhan, kemampuan, kecerdasan, dan visi misi masing-masing.

RSO mengikuti acara debat kandidat yang diadakan oleh Metro TV, salah satu stasiun TV swasta nasional, pada hari Minggu, 16 Oktober 2011 pukul 21.05 WIB dengan tajuk "*Menuju HIPMI 1*".

"Tim sukses bersama tim FGD (Forum Group Discussion) melakukan persiapan yaitu dari H-7 seperti mempersiapkan content, kisi-kisi pertanyaan, dan pengetahuan HIPMI secara lebih mendalam dan mendampingi RSO pada saat acara. Hal yang paling menjadi kendala yang dirasa RSO adalah durasi," (Wawancara Akhmadsyah Hendrawibawa, 2012: 04/06).

Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan *Push Political Marketing*. *Push political marketing* merupakan proses pengenalan kandidat dengan terjun langsung kepada masyarakat atau dengan cara personal. Hal ini digunakan agar produk politik dapat lebih menyentuh kepada para pemilih (kandidat → calon pemilih). Dalam memperkenalkan RSO, tim sukses beserta relawan melakukan presentasi dan sosialisasi ke daerah-daerah BPD di seluruh Indonesia untuk memperkenalkan sosok, bingkai pikiran, maupun visi misi RSO. Tim sukses menyusun “RSO baru” dengan menampilkan sesuatu perubahan melalui slogan “*Bergerak Bersama Daerah.*”



“ Permulaan yang baik yang dirasa tim sukses RSO dan menjadi point plus adalah RSO diundang menjadi pembicara di musyawarah daerah (musda) seperti di daerah Jambi, Sumut, Banten, Jawa Tengah, Kalimantan Tengah (bukan basis rso), Papua, Maluku Utara, dan beberapa daerah yang kesemuanya mencapai 1/3 dari jumlah BPD HIPMI.” (Wawancara Akhmadisyah Hendrawibawa, 2012: 04/06).

Dalam pemilihan ketua umum HIPMI, satu BPD mempunyai hak memberikan maksimal 5 suara. Setiap daerah diperbolehkan memberikan surat dukungan yang bersifat absolute dan tidak absolute (mendukung 2 calon). Lima suara tersebut adalah suara dari ketua umum daerah, sekretaris daerah, bendahara daerah, ketua I, dan satu orang yang ditunjuk oleh BPD untuk mendapatkan mandat sebagai *voter*. Namun di HIPMI sendiri sengaja dibuat tidak transparan yaitu dengan tidak menonjolkan siapapun sebagai *voter*.

“ RSO mendapatkan surat rekomendasi dan dukungan kurang lebih 15 suara dari daerah Kalimantan Barat, Aceh, Sumatera Utara, Lampung, Bengkulu, Banten, Jawa Tengah, Bali, Papua, Papua Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara terpecah, dan Maluku,” (Wawancara Akhmadisyah Hendrawibawa, 2012: 04/06).

Tim sukses sengaja membuat kluster dengan kepentingan menjaga dukungan agar tidak bocor sebelum proses pendaftaran. Karena dalam kepanitiaan munas bisa terjadi tarik-menarik surat dukungan suara. Dalam proses sosialisasi untuk memperkenalkan RSO secara lebih dekat ke setiap BPD, banyak ditemukannya intrik dan konflik yang sengaja dilontarkan untuk menghambat laju menuju HIPMI 1, yaitu seperti mengangkat isu personal. Mulai dari background keluarganya, status pernikahan, hingga asal daerah RSO. Terlebih lagi banyak kubu yang menginginkan isu utama yaitu mengembalikan kursi ketua umum kepada kader DKI Jaya.

Tim sukses RSO pun tidak ambil diam, mereka mengaplikasikan teori perang dari China yaitu teori Sun-tzu.

“ Kenali lapangan, kenali iklim, maka kemenangan akan lengkap (Sun Tzu). Kami mencoba mengenali musuh dan mengenali diri sendiri, maka kemenangan tidak akan terancam. Strategi menyerang ini kami lakukan dari luar baru yaitu BPD di Indonesia lalu menyerang ke dalam (BPD),” (Wawancara Akhmadsyah Hendrawibawa, 2012: 04/06).

Artinya adalah tim sukses RSO mencoba merangkul anggota BPD daerah-daerah di seluruh Indonesia untuk bersatu. Strategi ini juga dilakukan untuk mengembalikan tingkat kepercayaan diri daerah-daerah BPD HIPMI agar dapat membuktikan kepada pengurus pusat bahwa mereka mempunyai SDM atau kader yang bisa ditandingi dengan kader dari BPD DKI Jaya.

“ Diperjalannya pada bulan Januari 2011, RSO dipercaya menjadi Ketua Umum Panitia SDP II dan Munasus Banjarmasin. RSO berhasil menyelenggarakan Munasus tersebut dengan tidak menggunakan dana dari HIPMI, namun dengan menarik sponsor masuk dalam kegiatan tersebut. Keberhasilan yang seharusnya mendapat point tertinggi, tetapi karena gejolak politik di HIPMI tidak mengindahkan prestasi tersebut. RSO digagalkan dalam pemilihan ketua kontapemen yang langkahnya setingkat lagi menuju ke sekjen atau bendahara umum, ironisnya dalam PAW setelah SBP Monasus Maret 2011 berhembus isu bahwa RSO akan menempati posisi Sekjen atau Ketum. Untuk memuluskan kandidat lain seperti Erick dan Pria menuju ke kursi HIPMI 1, semua dibuat equal. Erick dipilih menjadi kontapemen dan Pria diberi kesempatan keliling daerah untuk menjelaskan sejarah HIPMI dan menguraikan hasil SBP. Kejanggalaan terlihat disini adalah, HIPMI menunjuk kader yang kurang dari 1 tahun untuk mensosialisasikan visi misi HIPMI ke setiap daerah BPD dan BPC HIPMI di seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan karena latar belakang terjadinya gejolak dalam intern HIPMI, karena ketiga calon baru adalah merupakan kader dari BPD DKI Jaya. HWN merupakan kandidat terakhir yang mencalonkan dirinya untuk menjadi ketum BPP HIPMI. Hal ini dikarenakan persyaratan untuk menjadi calon ketum sendiri tidak mudah. Selain syarat administrative, kandidat juga harus menyiapkan dana lebih untuk melakukan pembayaran cukup besar untuk membiayai Munas.” (Wawancara Akhmadsyah Hendrawibawa, 2012: 04/06).

Langkah ketiga yang dilakukan tim sukses RSO adalah dengan melakukan strategi *pass political marketing*. *Pass Political Marketing* adalah proses pemasaran produk politik melalui orang atau kelompok berpengaruh yang mampu mempengaruhi opini pemilih. *Pass Political Marketing* ini sedikit lebih kompleks daripada kedua pendekatan di atas. Hal ini dikarenakan adanya pihak-pihak atau kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap pemilih. *Pass Political Marketing*, tokoh/elit, organisasi, jaringan berpengaruh, lobbying merupakan unsur-unsur utama dalam pelaksanaan strategi ini.

Dalam menjalankan strategi *pass political marketing*, tim sukses dihadapkan dengan isu “*senioritas*” dalam HIPMI. Seperti diungkapkan sebelumnya bahwa para senior ini merupakan simpul-simpul penting dalam perkembangan keanggotaan HIPMI.

“ *HIPMI mempunyai beberapa simpul yaitu simpul senior, simpul kepartaian, dan simpul persahabatan. RSO sendiri sudah menguasai simpul persahabatan, dengan membuat kesetaraan antar anggota dan dengan tidak membiasakan adanya take and give dalam hal apapun. Erik merupakan partisipan partai Golongan Karya, Aburizal Bakrie memberikan dukungannya kepada Erik untuk maju menjadi calon kandidat ketua umum BPP HIPMI. Di intern HIPMI sendiri hampir sebagian besar senior hipmi DKI Jaya adalah partisipan Golkar, isu “Harus kuning” juga sempat terlontarkan. Sedangkan RSO sendiri merupakan calon non partisan.*” (Wawancara Akhmadsyah Hendrawibawa, 2012: 04/06).

Pertempuran antar senior terasa. Beberapa kali RSO diisukan mendukung simpul daerah tertentu yang berbasis partai non Golkar, seperti Jambi. Namun hal ini tidak dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya karena RSO tidak mendukung daerah tertentu. Namun dalam menjalankan strategi *pass political marketing* ini, tim sukses tetap *concern* ke dalam pengembangan simpul persahabatan, yaitu menjalin kerjasama dengan daerah-daerah BPD di seluruh Indonesia dalam proses kampanyenya dan tetap bersikap netral. Tentunya dengan tetap menjalin persahabatan dan kerjasama yang baik dengan simpul-simpul penting daerah dan tidak megarah ke salah satu simpul merah, kuning, biru, ataupun hijau. Tim

sukses yakin, dengan *positioning* RSO yang tidak mendukung kubu tertentu, akan menjadi salah satu kunci sukses RSO dalam pemilihan ketua umum BPP HIPMI 2011-2014.

Pengembangan simpul persahabatan yang dilakukan RSO yang menjadi salah satu strategi RSO dalam melakukan strategi *pass political marketing* adalah dengan mendekati ketua-ketua daerah. HIPMI memiliki 45 orang pemimpin, yaitu 33 Ketua BPD (Badan Pengurus Daerah), 9 ketua BPC (Badan Pengurus Cabang), dan 3 Ketua Sekjen Daerah.

“ RSO melakukan pre elementary deal dengan setiap ketua daerah tersebut, seperti membicarakan tentang komitmen apabila RSO resmi menjadi ketua umum BPP HIPMI. Salah satu contoh pre elementary deal yang dilakukan RSO adalah penawaran bantuan untuk meneruskan ke pemerintah mengenai proyek ekonomi terpadu di daerah yang akan mendukungnya.” (Wawancara Akhmadsyah Hendrawibawa, 2012: 04/06).

Keberhasilan RSO dalam menjalin simpul persahabatan ini terlihat dalam deklarasi HIPMI yang dilakukan di Dharmawangsa, 19 Agustus 2011. RSO berhasil mengundang seluruh ketua daerah sebelum munas berlangsung.

“ Starting point Muhamad Luthfi dengan melakukan statement di atas panggung bahwa dirinya akan mendukung RSO untuk menjadi ketua umum BPP HIPMI 2011 dan menunjuk daerah-daerah lain untuk ikut mendukung, tidak didapatkan oleh kandidat lainnya yang juga melakukan deklarasi yang serupa.” (Wawancara Akhmadsyah Hendrawibawa, 2012: 04/06).

Transaksi dalam *political marketing* juga ditemui peneliti pada proses pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014. Pelaksanaan deklarasi pun penuh penjejalan. Pencurian dan penjiplakan ide visi-misi dan strategi kandidat yang akan dipresentasikan dalam munas juga terjadi. Selain itu, dalam *intern* kepanitiaan munas pun juga terjadi perdebatan, salah satunya terjadi perdebatan prasyarat para kandidat yang notabene sudah disyahkan jauh hari sebelum sidang dimulai.

Munas XIV pada tanggal 19 Oktober 2011 dibuka dengan sidang pleno utama yang mengesahkan mengenai tata tertip, rundown sidang, dan pengesahan pimpinan sidang. Tim sukses RSO sudah mempersiapkan munas ini H-7 sebelum Munas dimulai. Mereka memakai EO (*event organizer*) yang ditunjuknya untuk mempersiapkan akomodasi, transportasi, uang saku, biaya pendaftaran, hingga *entertain* untuk setiap daerah-daerah yang mendukungnya dengan total pendukung adalah 390 orang.

“ Setiap voters beserta anggota yang berpartisipasi disediakan pendamping yang akan menemaninya dari datang hingga tidur. Hal ini untuk meminimalisir terjadinya pencurian voters, karena dalam pemilihan ini keputusan voters bisa ditarik h-1 jam sebelum sidang pleno dimulai. Seperti terjadi pada voters dari BPD Kalimantan Timur.” (Wawancara Akhmadsyah Hendrawibawa, 2012: 04/06).

Selain adanya isu pencurian voters, isu lain yang tidak kalah penting adalah adanya tawar menawar koalisi antara para kandidat calon ketua umum (*money politic*).

“ Erik menawarkan RSO untuk menjadi Sekretaris Jenderal dirinya apabila terpilih menjadi Ketua Umum BPP HIPMI asal RSO mau menyerahkan seluruh dukungan suranya ke kubu Erick dan RSO menolaknya. Erik dan Pria juga saling melakukan penawaran, namun keduanya sama-sama tidak mau menjadi yang kedua. Sehingga proses tawar-menawar tersebut gagal. HWN yang merasa menjadi juru kunci yang memegang 5 suara tetap membuka bagi kandidat lainnya yang memberikan tawaran yang menarik. Pada saat jeda sidang, terjadi duel antar kandidat untuk memperlihatkan seberapa besar kekuatan masing-masing kandidat tersebut. Erik dan Pria sepakat untuk mengadu secara fisik dengan cara secara diam-diam menampilkan voters di ruangan tertentu walaupun tindakan tersebut sangat tidak dianjurkan karena menyalahi aturan. Tim sukses Erik dan Pria berbondong-bondong mendekati voters lawan seperti voters RSO dan HWN dengan menjanjikan sejumlah uang per voters yang mau menampilkan secara fisik ke sebuah ruangan yang sudah disepakati. Karena isu ini, banyak voter yang kemudian berbalik menyembrang ke pihak lain namun tidak banyak juga yang memperdayakan fee tersebut sebagai additional income bagi mereka. Namun keputusan tetap diperuntukkan bagi kandidat sebelumnya. Hasil dari adu kekuatan ini adalah Pria lebih unggul. Hal ini yang membuat Erick drop dan kemudian mengundurkan diri. “Game” ini merupakan salah satu strategi

yang diciptakan salah satu tim sukses Erik, salah satunya Sandiaga Uno. Dengan mundurnya Erick, membuat terpecahnya suara voters, sehingga RSO mengambil cara untuk berkoalisi dengan HWN dengan menjanjikan posisi sebagai sekretaris jenderal HIPMI. Suara pendukung Erik yang terpecah ke RSO dan Pria. Daerah yang semula kontra dengan RSO seperti DKI Jakarta, Jambi, Sumatera Utara, Kepulauan Riau terpecah dan berpindah ke RSO dan daerah lainnya ke Pria. Hasil akhirnya meraih hasil 97 suara dari total 165 suara yang diperebutkan.” (Wawancara Akhmadsyah Hendrawibawa, 2012: 04/06).

Strategi lapangan yang juga penting adalah “*Door to door campaign*.” Strategi ini merupakan tindakan persuasif yang ditujukan kepada daerah-daerah BPD maupun BPC dalam memperkenalkan RSO secara lebih dekat dan mensosialisasikan visi-misi RSO dalam menuju HIPMI 1. Relawan-relawan yang dikirim merupakan anggota tim sukses RSO yang secara khusus untuk melakukan *door to door campaign*. Para personil relawan ini sebelumnya ditraining tentang apa yang harus mereka lakukan berdasarkan instruksi dan supervisi dari tim sukses.

Tim sukses beserta relawan melakukan presentasi dan melakukan sosialisasi ke daerah-daerah BPD di seluruh Indonesia untuk memperkenalkan sosok, bingkai pikiran, maupun visi misi RSO. Tim sukses menyusun “RSO baru” dengan menampilkan sesuatu perubahan melalui slogan “*Bergerak Bersama Daerah*.”

“ *Permulaan yang baik yang dirasa tim sukses RSO dan menjadi point plus adalah RSO diundang menjadi pembicara di musyawarah daerah (musda) seperti di daerah Jambi, Sumut, Banten, Jawa Tengah, Kalimantan Tengah (bukan basis rso), Papua, Maluku Utara, dan beberapa daerah yang kesemuanya mencapai 1/3 dari jumlah BPD HIPMI.*” (Wawancara Akhmadsyah Hendrawibawa, 2012: 04/06).

Dalam pemilihan ketua umum HIPMI, satu BPD mempunyai hak memberikan maksimal 5 suara. Setiap daerah diperbolehkan memberikan surat dukungan yang bersifat *absolute* dan *tidak absolute* (mendukung 2 calon).

“ RSO mendapatkan surat rekomendasi dan dukungan kurang lebih 15 suara dari daerah Kalimantan Barat, Aceh, Sumatera Utara, Lampung, Bengkulu, Banten, Jawa Tengah, Bali, Papua, Papua Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara terpecah, dan Maluku. Tim sukses sengaja membuat kluster dengan kepentingan menjaga dukungan agar tidak bocor sebelum proses pendaftaran. Karena dalam kepanitiaan munas bisa terjadi tarik-menarik surat dukungan suara.” (Wawancara Akhmadsyah Hendrawibawa, 2012: 04/06).

Sebelum Munas berlangsung, masing-masing calon ketua umum sudah memetakan dan mengklaim dukungan suara yang mereka miliki. Klaim dukungan terbanyak dilontarkan Erik, yaitu sebanyak 33 Badan Pengurus Daerah (BPD) HIPMI menyusul Pria 22 BPD, dan Okto 17 BPD. Salah satu calon yang tidak mau menyebut klaim jumlah dukungan hanya HWN. Namun kesemuanya terus berkembang hingga musyawarah nasional diselenggarakan.

Program selanjutnya yang dilakukan oleh tim sukses RSO adalah dengan melakukan kegiatan sosial yang diharapkan dampaknya dapat langsung dirasakan oleh masyarakat, pengurus, maupun anggota HIPMI. Kegiatan sosial yang dilakukan antara lain adalah dengan melakukan buka puasa bersama, kunjungan ke panti asuhan, yayasan yatim piatu, dll. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk menunjukkan rasa kebersamaan dan silaturahmi diantara pengurus HIPMI baik di pusat maupun daerah. Selain itu untuk meningkatkan nilai sosial terhadap masyarakat di Indonesia yang kurang mampu.

IV.5. Faktor Sukses *Raja Sapta Oktahari* (RSO)

Faktor sukses RSO yang pertama adalah efektifitas iklan politik dalam *online media*, yaitu melalui media *youtube*. Iklan politik khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam *political marketing*. Iklan politik berguna untuk membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat, membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu, alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan,

mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu, mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional, dan memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik. (Nursal, 2004 mengutip *Riset Falkowski & Cwalian*, 1999 dan *Kaid*, 1999),

“ Untuk mencapai sasaran obyektifnya iklan politik harus menjawab lima pertanyaan dasar yaitu apa pesan tunggal yang paling penting untuk disampaikan kepada para pemilih, siapa para pemilih yang dapat dipersuasi untuk memilih anda, metode apa yang paling efektif digunakan agar pesan anda sampai kepada pendukung potensial, kapan saat terbaik untuk menyampaikan pesan anda kepada audiens yang dibidik, dan sumberdaya apa yang tersedia untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang diinginkan.” (Beaudry dan Schaeirer, 1986 dalam Nursal, 2004).

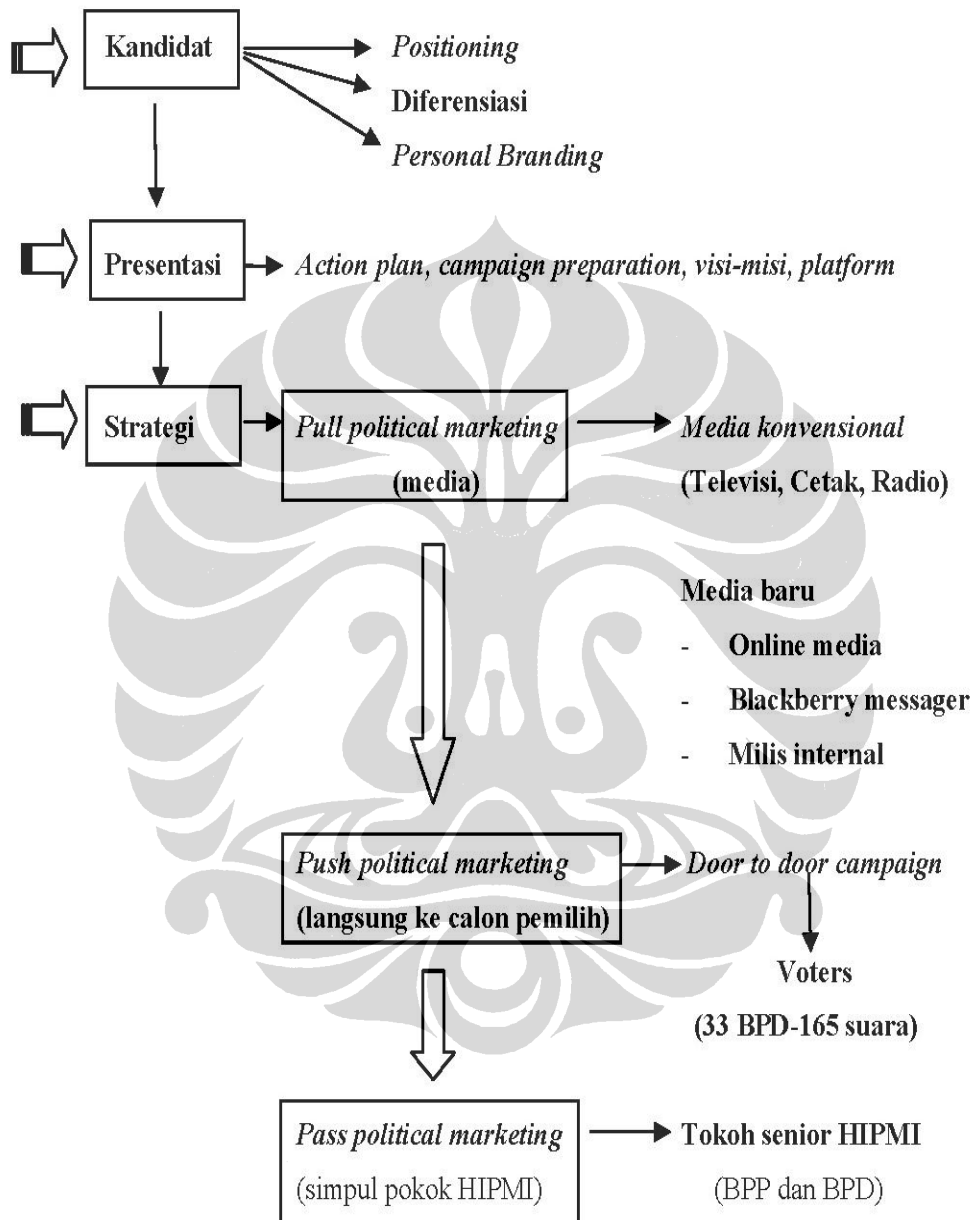
Tim sukses berhasil menyuguhkan gaya iklan yang berbeda dan *fresh* (Ketua Umum BPP HIPMI Raja Sapta Oktahari - VIideo Deklarasi). Iklan politik yang dibuat sengaja diciptakan untuk menyentuh perhatian khalayak dan tentunya para *voters* dengan menampilkan *Emosi, Empati, Obsesi, Mimpi, Kecerdasan, Moral, Realitas, dan Tenderness*. Tim RSO menceritakan alur yang bersinambungan mulai dari tiga pilar yang menjadi ciri dan karakteristik yang diusungnya, kedekatan dengan keluarga, rekan kerja, hingga para sahabat, menampilkan kegiatan dan kesibukannya, juga visi misi yang diusungnya dalam pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014. Sehingga diharapkan dapat memperoleh respon pemilih terhadap stimulasi seperti *Awareness*, yakni dapat selalu ingat bahwa RSO merupakan kandidat ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014 yang memiliki visi misi cerdas, rasional, dan objektif. *Knowledge*, yakni agar pemilih mengetahui beberapa unsur penting mengenai RSO, baik substansi maupun presentasi. *Liking*, yakni *voters* menyukai RSO karena makna politis yang terbentuk di pikirannya sesuai dengan aspirasinya. *Preference*, yaitu *voters* menyadari bahwa makna politis yang terbentuk sebagai interpretasi terhadap produk politik RSO tidak dapat dihasilkan secara lebih memuaskan oleh kandidat lainnya dan *conviction*, yaitu *voters* diharapkan setelah melihat dan mengenal lebih dekat program-program dan sosok RSO dapat yakin untuk memilih.

“ Faktor sukses yang kedua adalah faktor ketokohan atau Figur Kandidat, RSO dalam pemilihan ketua umum HIPMI 2011-2014. RSO merupakan figure pemimpin yang demokratis, yaitu pemimpin yang berusaha mensinkronkan kepentingan dan tujuan organisasi dengan kepentingan bersama, senang menerima saran, pendapat, dan kritik dari siapapun, mengutamakan team work dalam mencapai tujuan, dan mengembangkan kapasitas pribadinya. Hal inilah yang dilihat dari RSO selama bergabung dengan HIPMI di tahun 1996.” (Wawancara Akhmadsyah Hendrawibawa, 2012: 04/06).

Faktor ketiga adalah tim sukses yaitu berhasil memetakan perilaku pemilih (voters) yaitu dengan mengamati tingkah laku atau tindakan individu dalam proses pemberian suara dalam penyelenggaraan pemilu serta latar belakang seseorang melakukan tindakan tersebut. Tingkah laku atau tindakan individu dalam proses pemberian suara itu meliputi tiga aspek yaitu *preferensi* (orientasi terhadap isu, orientasi terhadap kualitas personal kandidat), dan juga *aktivitas* (keterlibatan dalam kegiatan internal, keterlibatan dalam setiap kampanye). Tim sukses mendefinisikan voters ke dalam klasifikasi “*Pemberi Suara Yang Responsif*,” karena voters dapat berubah mengikuti situasi politik yang terjadi menjelang Munas hingga satu jam sebelum Munas berlangsung (H-1jam sebelum Munas dimulai, suara dapat dirubah oleh voters).

“ Apabila karakter pemberi suara yang reaktif itu tetap, stabil, dan kekal, maka karakter pemberi suara yang responsif adalah impermanen, berubah mengikuti waktu, peristiwa politik, dan pengaruh yang berubah-ubah terhadap pilihan para pemberi suara.” (Nimmo, 1989: 187-197)

Gambar 5. Strategi dan implementasi pemenangan ketua umum BPP HIPMI
2011-2014, Frisna Priscilla:2012



Peneliti mencoba menyimpulkan *strategi sukses political marketing* dari hasil penelitian dan dikaitkan dengan berbagai teori dan literatur dalam ilmu komunikasi politik dan ilmu *political marketing*. Khususnya terkait dengan strategi sukses RSO dalam pemilihan Ketua Umum BPP HIPMI periode 2011-2014. Diharapkan alur tersebut dapat mampu menjadi referensi dibidang ilmu komunikasi politik dan dapat memberikan informasi mengenai strategi *political marketing* (politik dalam arti sempit) yang digunakan untuk memenangkan pemilihan ketua umum dalam suatu organisasi berskala nasional.

Untuk melatih kemampuan verbal, tim sukses membentuk tim FGD (*Forum Group Discussion*). Tidak banyak yang dilakukan oleh tim sukses, karena RSO mempunyai kemampuan verbal yang cukup tinggi. Tim FGD melakukan improvisasi kemampuan verbal seperti cara berpidato, dan kemampuan non verbal seperti gesture selama kurun waktu 3 bulan sebelum proses kampanye dilakukan. *“It’s not about me, Its all bout us.”*

Setelah diketahui kelemahan dan kekurangannya, maka tim sukses bisa menyusun isu apa yang akan dilancarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Pesta demokrasi dalam pemilihan ketua umum BPP HIPMI diibaratkan sebuah medan peperangan, dan para kandidat pesaing adalah musuh dalam peperangan, maka suara pemilih adalah alasan mengapa peperangan itu terjadi. Pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014 adalah pertarungan memperebutkan suara pemilih. Oleh karena itu untuk meraih suara pemilih, butuh sebuah strategi dan taktik untuk memenangkannya, disinilah pemasaran politik sangat dibutuhkan. Untuk memenangkan pertarungan perebutan ketua umum tentunya membutuhkan *tool*, *tactic*, maupun *strategy* yang kesemuanya dapat ditemukan di pemasaran politik. Pemasaran politik menyediakan berbagai senjata yang diperlukan. Begitu juga dengan tim sukses RSO. Dalam pemilihan ketua umum ini, RSO tidak menggunakan konsultan politik seperti kebanyakan kandidat politik yang serupa. RSO membentuk tim sukses yang beranggotakan pemuda HIPMI yang dikenalnya dan mempunyai visi dan misi yang sama dengan dirinya.

Dari hasil penelitian yang sudah peneliti susun, akhirnya peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Slogan "*Bergerak bersama daerah*," merupakan *tools* penentu yang membedakan RSO dengan ketiga calon yang lain. Slogan ini mempunyai makna bahwa RSO ingin merangkul seluruh daerah di setiap provinsi di seluruh Indonesia agar bersama-sama membangun perekonomian melalui HIPMI;

2. Selain itu slogan tersebut dibentuk untuk membendung isu “*Kembalikan ke Jaya.*” Isu tersebut berkembang semakin besar di dalam HIPMI dikarenakan banyak faktor yang menginginkan kepemimpinan HIPMI dikembalikan ke calon BPD DKI Jaya dan banyak pihak yang meremehkan kekuatan dan kader dari daerah;
3. Tim sukses RSO mengkolaborasikan isu yang berkembang bukan menjadi weakness point namun merubahnya menjadi *turbulence* tersendiri dalam mensukseskan RSO dalam pemilihan ketua umum BPP HIPMI 2011-2014 dikalahkan pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014;
4. *Positioning* RSO menciptakan *integritas* dalam pembentukan *diferensiasi* dirinya dengan kandidat lain. *Rasional, Smart,* dan *Objective* merupakan 3 pilar utama yang menjadi salah satu slogan dalam menciptakan citra terhadap dirinya, yang juga merupakan singkatan namanya;
5. *Personal branding* yang dilakukan RSO adalah dengan *statement* untuk pertamanya di depan forum mengenai kesiapan RSO dalam menjadi calon ketua umum juga melakukan persiapan kelengkapan data administratif sebagai prasyarat ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014;
6. Kekuatan dan kelemahan merupakan hal yang harus diketahui oleh tim sukses sebelum menggagas strategi kemenangan. RSO mempunyai kekuatan yaitu mampu menyerap informasi dengan cepat. Sehingga tim sukses dengan mudah memberikan informasi dan masukan kepada RSO dengan cepat dan mudah. RSO merupakan orang yang mempunyai kemampuan improvisasi yang tinggi. Selain itu RSO mempunyai kemampuan membaca yang cepat;

7. Tim sukses RSO sudah mencoba untuk memperkenalkan RSO ke seluruh BPD HIPMI tidak secara terang-terangan, namun tersirat mulai awal tahun 2010. Tim sukses melakukan sosialisasi melalui rapat kerja daerah pengusaha muda (rakerda munas daerah) dengan melalui cara *sponsorship*;
8. Strategi *pull political marketing* yang dilakukan oleh tim sukses RSO adalah dengan menggunakan media baru sebagai sarana untuk memasarkan *productnya*. Karena suara yang diperebutkan disini adalah 165 suara dan *audience* yang ditargetkan lebih spesifik. Tim sukses mamaksimalkan penggunaan media melalui online media, yaitu dengan mengunggah profile RSO dan kegiatan sosial RSO melalui *youtube*. Selain itu tim sukses menyebarkan informasi malalui email internal, milis HIPMI, dan broadast melalui *blackberry messenger* (bbm). Media massa lokal yang digunakan adalah Harian Fajar yang merupakan Grup Jawa Pos;
9. RSO mengikuti acara debat kandidat yang diadakan oleh Metro TV, salah satu stasiun TV swasta nasional, pada hari Minggu, 16 Oktober 2011 pukul 21.05 WIB dengan tajuk “*Menuju HIPMI 1.*” Dari acara debat kandidat tersebut, masyarakat di seluruh daerah pemilihan dapat secara langsung melihat kandidat terpilih dalam menampilkan kandidat secara keseluruhan, kemampuan, kecerdasan, dan visi misi masing-masing;
10. Strategi selanjutnya adalah dengan melakukan *Push Political Marketing*. Dalam memperkenalkan RSO, tim sukses beserta relawan melakukan presentasi dan sosialisasi ke daerah-daerah BPD di seluruh Indonesia untuk memperkenalkan sosok, bingkai pikiran, maupun visi misi RSO. Tim sukses menyusun “RSO baru” dengan menampilkan sesuatu perubahan melalui slogan “*Bergerak Bersama Daerah;*”

11. Pengembangan simpul persahabatan yang dilakukan RSO yang menjadi salah satu strategi RSO dalam melakukan strategi *pass political marketing* adalah dengan mendekati ketua-ketua daerah. HIPMI memiliki 45 orang pemimpin, yaitu 33 Ketua BPD (Badan Pengurus Daerah), 9 ketua BPC (Badan Pengurus Cabang), dan 3 Ketua Sekjen Daerah;
12. Transaksi dalam *political marketing* juga ditemui peneliti pada proses pemilihan ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014. Pelaksanaan deklarasi penuh penjejalan. Pencurian dan penjiplakan ide visi-misi dan strategi kandidat yang akan dipresentasikan dalam munas juga terjadi. Selain adanya isu pencurian voters, isu lain yang tidak kalah penting adalah adanya tawar menawar koalisi antara para kandidat calon ketua umum (*money politic*);
13. Strategi lapangan tim sukses RSO lainnya adalah dengan melakukan “*Door to door campaign.*” Strategi ini merupakan tindakan persuasif yang ditujukan kepada daerah-daerah BPD maupun BPC dalam memperkenalkan RSO secara lebih dekat dan mensosialisasikan visi-misi RSO dalam menuju HIPMI 1;
14. Faktor sukses RSO yang pertama adalah efektifitas iklan politik dalam *online media*, yaitu melalui media *youtube*. Iklan politik khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam *political marketing*;
15. *Faktor sukses yang kedua adalah faktor ketokohan atau Figur Kandidat, RSO dalam pemilihan ketua umum HIPMI 2011-2014. RSO merupakan figur pemimpin yang demokratis;*
16. Faktor ketiga adalah tim sukses yaitu berhasil memetakan perilaku pemilih (voters) yaitu dengan mengamati tingkah laku atau tindakan individu dalam proses pemberian suara dalam penyelenggaraan pemilu serta latar belakang seseorang melakukan tindakan tersebut;

17. Tingkah laku atau tindakan individu dalam proses pemberian suara itu meliputi tiga aspek yaitu *preferensi* (orientasi terhadap isu, orientasi terhadap kualitas personal kandidat), dan juga *aktivitas* (keterlibatan dalam kegiatan internal, keterlibatan dalam setiap kampanye). Tim sukses mendefinisikan voters ke dalam klasifikasi “*Pemberi Suara Yang Responsif*,” karena voters dapat berubah mengikuti situasi politik yang terjadi menjelang Munas hingga satu jam sebelum Munas berlangsung (H-1jam sebelum Munas dimulai, suara dapat dirubah oleh voters).

V.2. Saran

Dari kesimpulan diatas yang telah peneliti susun, maka peneliti mencoba memberikan saran agar ajang pemilihan ketua umum daerah tidak dijadikan ajang adu kekuatan personal, dukungan, bahkan *money politic*. Namun menjadi suatu awal mula untuk melakukan perubahan yang positif untuk memajukan organisasi dalam arti sempit dan masyarakat maupun bangsa Indonesia dalam arti luas.



LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Raja Sapta Oktohari (RSO) – Ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014

Wawancara dilakukan pada 17 Mei 2012

Pukul 15.00

Apa tantangan terbesar setelah terpilih menjadi ketua umum BPP HIPMI 2011-2014?

Menyadari sebuah keadaan bahwa HIPMI merupakan organisasi besar dengan jumlah 33 BPD dan BPC lebih dari 300 an dan lebih dari 30,000 anggota tentu merupakan sebuah pasar yang sangat besar, menggali sebuah informasi tiap daerah kemudian menghubungkannya dengan daerah lain adalah salah satu alasan logis dalam mengembangkan Networking.

Potensi daerah dan potensi anggota harus tergali lebih dalam sebuah database tentunya dapat menjembatani awal dari sinergi dari seluruh anggota HIPMI.

Dalam cetak biru Besar Networking antar anggota HIPMI apabila dipertajam akan membentuk cluster usaha bahkan pembentukan HIPMI CORPORATION atau Jaringan isnis Indonesia akan terwujud dengan cepat.

Program pokok apa yang anda lakukan setelah terpilih menjadi ketua umum BPP HIPMI periode 2011-2014?

Program program yang dilakukan oleh HIPMI kedepan tentunya merupakan program yang bermanfaat bagi anggotanya. Program yang telah dilakukan oleh HIPMI akan dilanjutkan terutama program unggulan HIPMI Perguruan tinggi yang merupakan responsibility HIPMI untuk menumbuhkan gerakan kewirausahaan sejak mahasiswa dan menjadi pengusaha pemula.

Pelatihan bagi para anggota yang bersifat menambah pengetahuan dalam berusaha akan lebih sering dilakukan , sehingga dapat menambah pengetahuan anggota HIPMI.Termasuk asistensi dari pengusaha HIPMI yang lebih besar kepada pengusaha baru.

Diharapkan transfer knowledge ini anggota HIPMI merasakan manfaatnya ,anggota hipmi diharapkan paham dengan berbagai persoalan fundamental baik organisasi, bisnis ,dan factor factor lainnya

Apa kendala terbesar yang anda hadapi sekarang ini?

Kendala aksesibilitas terhadap pasar , permodalan dan birokarasi sangat dirasakan oleh anggota HIPMI disemua daerah , tentunya merupakan tanggung jawab kita bersama untuk memikirkannya.

Kendala permodalan, kedepan secara bertahap kita akan melakukan pembukaan akses dan asistensi kepada sumber sumber pendanaan bagi anggota , baik berupa lembaga keuangan Bank, lembaga keuangan Non bank,private investor.

Kendala penetrasi pasar ,HIPMI kedepan adalah HIPMI yang mampu membuka informasi pasar dan sekaligus secara otomatis membuka peluang bagi anggotanya ,mendorong kesiapan anggotanya dalam memasuki pasar baru ataupun yang sudah ada baik dalam dan luar negeri

HIPMI kedepan juga mempersiapkan sebuah program secara sistematis dan bermanfaat untuk setidaknya membuka akses terhadap ke 3 barrier ini.

Statement terakhir anda untuk HIPMI ke depan?

Menjadikan HIPMI yang mandiri dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas HIPMI serta bermanfaat bagi anggotanya .HIPMI akan menjadi mitra konstruktif pemerintah dalam pembangunan Indonesia.

Dengan program program terencana dan merupakan masukan dari seluruh BPD HIPMI seluruh Indonesia tentunya akan tercipta Program yang baik dan merepresentasikan keinginan seluruh stake holder HIPMI

Meningkatkan peran BPC dan BPD sebagai garda terdepan ekonomi dan organisasi daerah untuk dapat memberikan kontribusi positif kepada pengembangan HIPMI

Transkrip Wawancara

RADITYA PRIAMANAYA DJAN – Calon Ketua Umum BPP HIPMI 2011-2014

**Wawancara dilakukan pada 25 Mei 2012
Pukul 13.00**

Apa penjabaran VISI dan MISI anda dalam pemilihan ketua umum BPP HIPMI 2011 lalu?

Pasar bebas ASEAN adalah tantangan yang riil dan tidak mungkin ditunda pelaksanaannya. Bila tidak mempersiapkan diri dengan baik dan cukup maka bisa dipastikan bahwa Indonesia sebagai pasar terbesar di ASEAN hanya akan menjadi target perluasan ekonomi dan bisnis dari negara-negara Asia Tenggara. Pengusaha Indonesia akan menjadi penonton dan pendukung saja dari terbentuknya pasar regional terbesar ke empat di dunia.

Sebaliknya, sebagai pasar terbesar di ASEAN, pengusaha nasional, khususnya pengusaha muda justru memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama, rekanan bahkan panutan bagi pengusaha Asia Tenggara untuk memperluas

usahanya. Kuncinya sekali lagi adalah persiapan yang jitu dan persiapan yang cukup.

Di balik ini semua, dunia usaha Indonesia sedang dalam masa transisi dari pemulihan pasca krisis, ke pembangunan ke reindustrialisasi. Di saat yang sama dunia usaha Indonesia juga sedang mengalami regenerasi dari pengusaha era abad ke 20 ke pengusaha muda era abad 21. Nasib bangsa ini ada di tangan dunia usaha, khususnya di tangan dunia usaha muda.

Sebagian yang tidak sedikit dari tanggung jawab tersebut ada di tangan HIPMI, khususnya pengurus HIPMI Periode 2011 – 2014. Tidak ada pilihan lain, HIPMI harus menjadi garda terdepan perekonomian rakyat Indonesia dalam menyongsong pasar bebas ASEAN. Melalui sinergi antar anggota HIPMI, sinergi HIPMI dengan seluruh pengusaha UMKM, peningkatan nilai tambah, dan penciptaan kampiun-kampiun muda dunia usaha Indonesia.

Untuk itu, dibutuhkan figur-figur pimpinan dan pengurus HIPMI yang mengerti kenyataan bahwa sekarang adalah waktunya bagi pengusaha menengah dan besar untuk membantu para pengusaha dan pedagang kecil. Waktunya bagi Jakarta untuk benar-benar melihat dan turun ke daerah dengan program konkrit. Jangan lupa bahwa di tahun 1998 para pedagang kecil di seluruh Indonesia-lah yang menyelamatkan perekonomian nasional ketika krisis finansial Asia.

Kalau saat ini mereka tidak diselamatkan dari serangan pasar bebas, maka kesenjangan sosial ekonomi akan semakin besar dan stabilitas yang menjadi prasyarat bagi iklim bisnis dan investasi yang sehat akan terganggu.

Kalau bukan HIPMI yang melakukan lalu siapa lagi? Dan kalau bukan sekarang kita memulainya, lalu kapan lagi?

Kalau ada yang menanyakan kenapa saya ingin mencalonkan diri sebagai Ketua Umum HIPMI 2011 – 2014, maka jawabnya adalah: Karena saya mengerti kenyataan di lapangan, dan saya menyadari perjuangan yang harus dihadapi.

Transkrip Wawancara

Akhmadsyah Hendrawibawa (Okky) - Tim Sukses RSO

**Wawancara dilakukan pada 4 Juni 2011
Pukul 19.00**

Bagaimana tahapan terbentuknya tim sukses RSO ini?

Tim sukses RSO berproses dalam tiga tahapan. Tim sukses pertama terbentuk dan beranggotakan 6 orang, Kami secara bergantian bersama RSO melakukan perjalanan keliling ke seluruh daerah BPD HIPMI di seluruh Indonesia sebagai

proses sosialisasi RSO yang dimulai sejak awal tahun 2012. Karena dirasa kurang maksimal, maka tim sukses mengembangkan diri dengan memperpadukan para senior dan junior BPP maupun BPD HIPMI. Hal ini dilatarbelakangi adanya nilai senioritas yang masih kental. Dalam tahapan kedua ini, tim sukses pertama melakukan proses perekrutan anggota. Proses rekrutmen pertama kali ini dirasa kurang maksimal, karena tim berhasil menambah beberapa anggota. Dari sinilah slogan RSO terbentuk, "Bergerak bersama daerah." Slogan ini mempunyai makna bahwa RSO ingin merangkul seluruh daerah di setiap provinsi di seluruh Indonesia agar bersama-sama membangun perekonomian melalui HIPMI.

Langkah dan strategi kemenangan apa yang anda lakukan?

Langkah awal yang dilakukan oleh tim sukses RSO adalah melakukan survei dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar popularitas, elektabilitas, dan penyebaran pendukung RSO di setiap daerah BPD HIPMI di seluruh Indonesia. Langkah berikutnya adalah membuat profil kandidat dan kompetitor melihat dari kelemahan dan kekuatan. Hal ini bisa dilakukan dengan analisis Strength, Weakness, Opportunity dan Threat (SWOT).

Apakah anda menggunakan media sebagai salah satu strategi sukses anda?

Karena suara yang diperebutkan disini adalah 165 suara dan audience yang ditargetkan lebih spesifik. Kami memaksimalkan penggunaan media melalui online media, yaitu dengan mengunggah profile RSO dan kegiatan social RSO melalui youtube. Selain itu dengan menyebarkan informasi melalui email internal, milis HIPMI, dan broadcast melalui blackberry messenger (bbm).

Kami beserta relawan melakukan presentasi dan sosialisasi ke daerah-daerah BPD di seluruh Indonesia untuk memperkenalkan sosok, bingkai pikiran, maupun visi misi RSO. Dan menyusun "RSO baru" dengan menampilkan sesuatu perubahan melalui slogan "Bergerak Bersama Daerah."

Apa kendala terbesar dalam mengaplikasikan strategi tersebut?

Isu "senioritas" dalam HIPMI. Para senior ini merupakan simpul-simpul penting dalam perkembangan keanggotaan HIPMI. Jadi, kami butuh strategi untuk menjalin kerjasama dan hubungan terbaik dengan mereka. Kami melakukan simpul persahabatan dan melakukan pre elementary deal dengan setiap ketua daerah tersebut, seperti membicarakan tentang komitmen apabila RSO resmi menjadi ketua umum BPP HIPMI. Salah satu contoh pre elementary deal yang dilakukan RSO adalah penawaran bantuan untuk meneruskan ke pemerintah mengenai proyek ekonomi terpadu di daerah yang akan mendukungnya.

Strategi apa yang tidak dipunya oleh kandidat lain?

Kekuatan bersama daerah menjadi tools penentu yang membedakan okto dengan calon yang lain. Bisa menggrape orang-orang di daerah maupun di pusat. Strategi pria bagaimana ia memberikan bendera pcs ke setiap bpd, logo hipmi dan pria.

Apa prediksi anda di tahun 2014 setelah RSO tidak lagi menjabat sebagai ketua BPP HIPMI dan berbarengan dengan pilpres?

Selama positioning okto terus baik, menteri olah raga bisa didapat. Karena posisi okto sekarang saat ini sangatlah seksi.

Transkrip Wawancara

Faizin Azlam - Sekretaris Umum BPP HIPMI

**Wawancara dilakukan pada 28 Mei 2012
Pukul 16.00**

Apa saja tahapan suksesi Munas XIV di Makasar pada tahun 2011 lalu?

Tahapan Suksesi Munas HIPMI XIV

Terdapat tiga tahapan pokok dalam tahapan suksesi HIPMI 2011, yaitu:

1. Pendaftaran;
2. Tahap Kampanye;
3. Tahap Pemilihan;

Apa saja materi Munas XIV?

Dalam persidangan Munas HIPMI XIV di Makasar, materi yang akan disampaikan antara lain adalah membahas draft tata tertib selama Munas berlangsung, membahas draft agenda acara, rancangan penyempurnaan AD-ART, rekomendasi HIPMI, garis besar program kerja nasional, dan roadmap HIPMI.

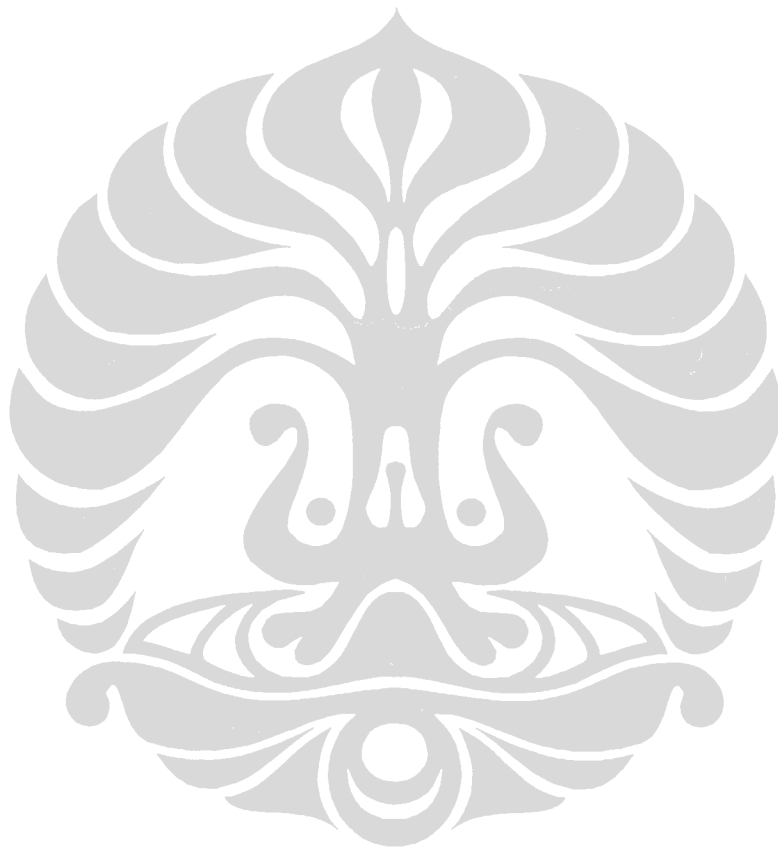
Bagaimana anda melihat kompetisi politik dalam Munas 2011 lalu?

Munas HIPMI XIV tidak jauh dari kompetisi politik dan pasar politik. Hal ini dapat terlihat dari dukungan partai yang mendukung salah satu kandidat calon ketua umum BPP HIPMI. Salah satunya adalah partai golongan karya yang mempunyai pertalian yang cukup kuat dengan para pendiri, anggota, dan simpul-simpul senior HIPMI pusat maupun daerah. Terlebih lagi etrdapat salah satu calon yang merupakan anak dari tokoh partai tersebut. Hal ini menjadikan kompetisi pemilihan ketua umum BPP HIPMI sakral dengan politik.

Apa Platform HIPMI ke depan?

HIPMI telah membulatkan tekad untuk menumbuhkan klaster pengusaha menengah baru yang benilai tambah, bersinergi dan bermartabat. Klaster pengusaha menengah baru ini adalah sebuah klaster yang berisi pengusaha-

pengusaha yang memiliki kemampuan value creation, inovatif, profesional, fokus dan memegang nilai-nilai normatif dalam menjalankan usahanya. Klaster ini lahir dari proses tempaan HIPMI sehingga menjadi pengusaha matang dan tangguh. Pengusaha yang naik kelas dari pengusaha kecil menjadi menengah dan dari pengusaha lokal menjadi nasional.



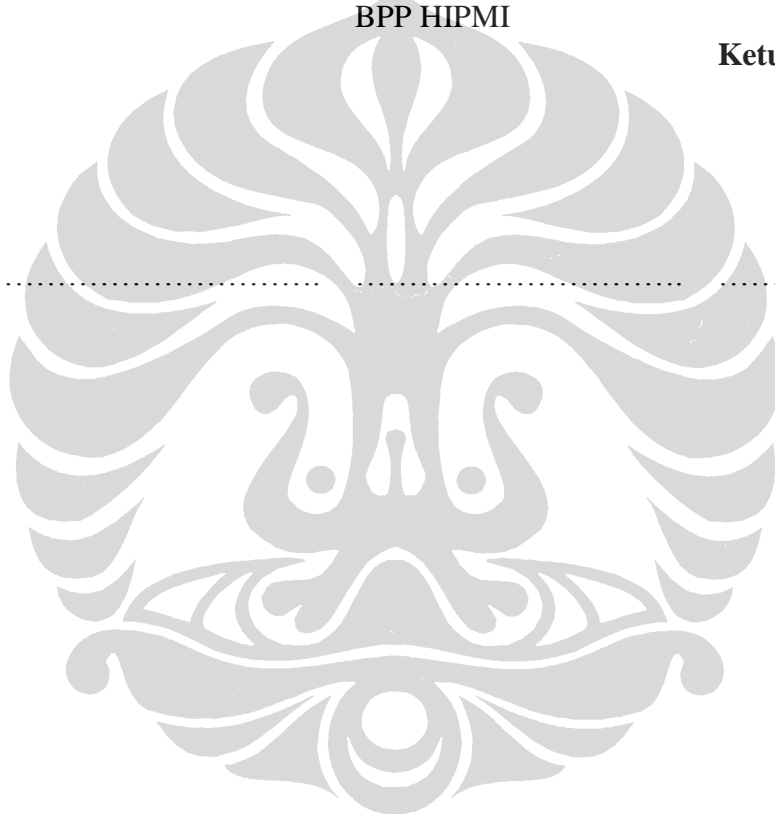
**PERSYARATAN CALON KETUA UMUM BPP HIPMI
ARIFUL YAQIN HIDAYAT**

NO	PERSYARATAN	TERPENUHI	
		Ya	Tidak
1	Surat Rekomendasi Dari BPD	V	
2	Copy Kartu Tanda Anggota	V	
3	Copy Kartu Identitas/KTP	V	
4	Pas Photo berwarna 4x6 10 Lembar+Soft Copy 2 Rangkap	V	
5	Bukti Pembayaran Kandidat Fee Rp 200.000.000, dan Bukti Pembayaran Partisipasi Fee (Memilih paket fasilitas yang disiapkan OC)	V	
6	Pernah Mengikuti Diklatnas yang diselenggarakan BPP, yang dibuktikan dengan Photo Copy Piagam Penghargaan Diklatnas	V	
7	Pernah atau sedang menjadi fungsionaris Badan Pengurus Pusat Harian dan atau Badan Pengurus Daerah Harian sekurang-kurangnya satu masa bakti penuh. Dibuktikan dengan Photocopy SK BPP/BPD saat menjabat	V	
8	Surat kesediaan bertempat tinggal dimana Badan Pengurus berkedudukan	V	
9	Materi Visi dan Misi Kandidat dalam bentuk soft copy dan hard copy	V	
10	Surat kesediaan mengikuti seluruh tahapan suksesi kepemimpinan HIPMI yang disusun oleh SC	V	
11	Surat Keterangan sedang tidak dalam terlibat dalam permasalahan hukum (SKCK)	V	
12	Surat Keterangan Sehat Jasmani dan Rohani dari dokter	V	
13	Surat Pernyataan Siap Menang dan Siap Kalah yang disediakan oleh Panitia Pengarah	V	
14	Menyampaikan Biodata Lengkap	V	
15	Menyerahkan Profile Usaha	V	

16	Surat Kesanggupan Menyediakan Kantor/ Sekretariat BPP HIPMI Periode 2011-2014	V	
17	Menyampaikan Surat Pencalonan	V	

Jakarta, 15 Agustus 2011

Diterima Oleh Staff Diperiksa PIC Disetujui oleh
 Registrasi Koordinator Pendaftaran Steering Committee
 Kandidat Ketua Umum Munas XIV
 BPP HIPMI
Ketua



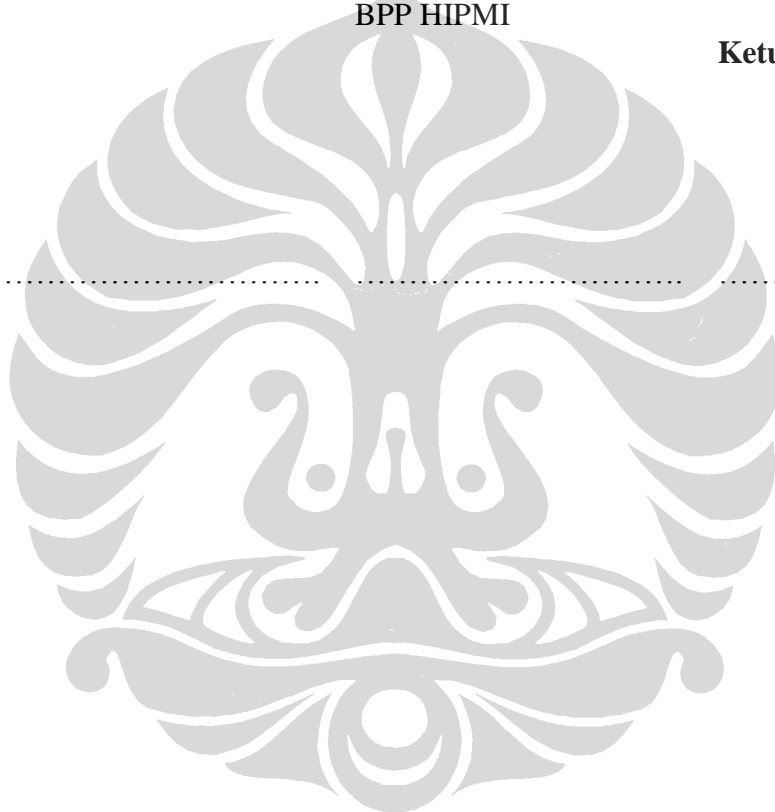
**PERSYARATAN CALON KETUA UMUM BPP HIPMI
HARRY WARGANEGARA**

NO	PERSYARATAN	TERPENUHI	
		Ya	Tidak
1	Surat Rekomendasi Dari BPD	V	
2	Copy Kartu Tanda Anggota	V	
3	Copy Kartu Identitas/KTP	V	
4	Pas Photo berwarna 4x6 10 Lembar+Soft Copy 2 Rangkap	V	
5	Bukti Pembayaran Kandidat Fee Rp 200.000.000, dan Bukti Pembayaran Partisipasi Fee (Memilih paket fasilitas yang disiapkan OC)	V	
6	Pernah Mengikuti Diklatnas yang diselenggarakan BPP, yang dibuktikan dengan Photo Copy Piagam Penghargaan Diklatnas	V	
7	Pernah atau sedang menjadi fungsionaris Badan Pengurus Pusat Harian dan atau Badan Pengurus Daerah Harian sekurang-kurangnya satu masa bakti penuh. Dibuktikan dengan Photocopy SK BPP/BPD saat menjabat	V	
8	Surat kesediaan bertempat tinggal dimana Badan Pengurus berkedudukan	V	
9	Materi Visi dan Misi Kandidat dalam bentuk soft copy dan hard copy	V	
10	Surat kesediaan mengikuti seluruh tahapan suksesi kepemimpinan HIPMI yang disusun oleh SC	V	
11	Surat Keterangan sedang tidak dalam terlibat dalam permasalahan hukum (SKCK)	V	
12	Surat Keterangan Sehat Jasmani dan Rohani dari dokter	V	
13	Surat Pernyataan Siap Menang dan Siap Kalah yang disediakan oleh Panitia Pengarah	V	
14	Menyampaikan Biodata Lengkap	V	
15	Menyerahkan Profile Usaha	V	

16	Surat Kesanggupan Menyediakan Kantor/ Sekretariat BPP HIPMI Periode 2011-2014	V	
17	Menyampaikan Surat Pencalonan	V	

Jakarta, 15 Agustus 2011

Diterima Oleh Staff Diperiksa PIC Disetujui oleh
 Registrasi Koordinator Pendaftaran Steering Committee
 Kandidat Ketua Umum Munas XIV
 BPP HIPMI
Ketua



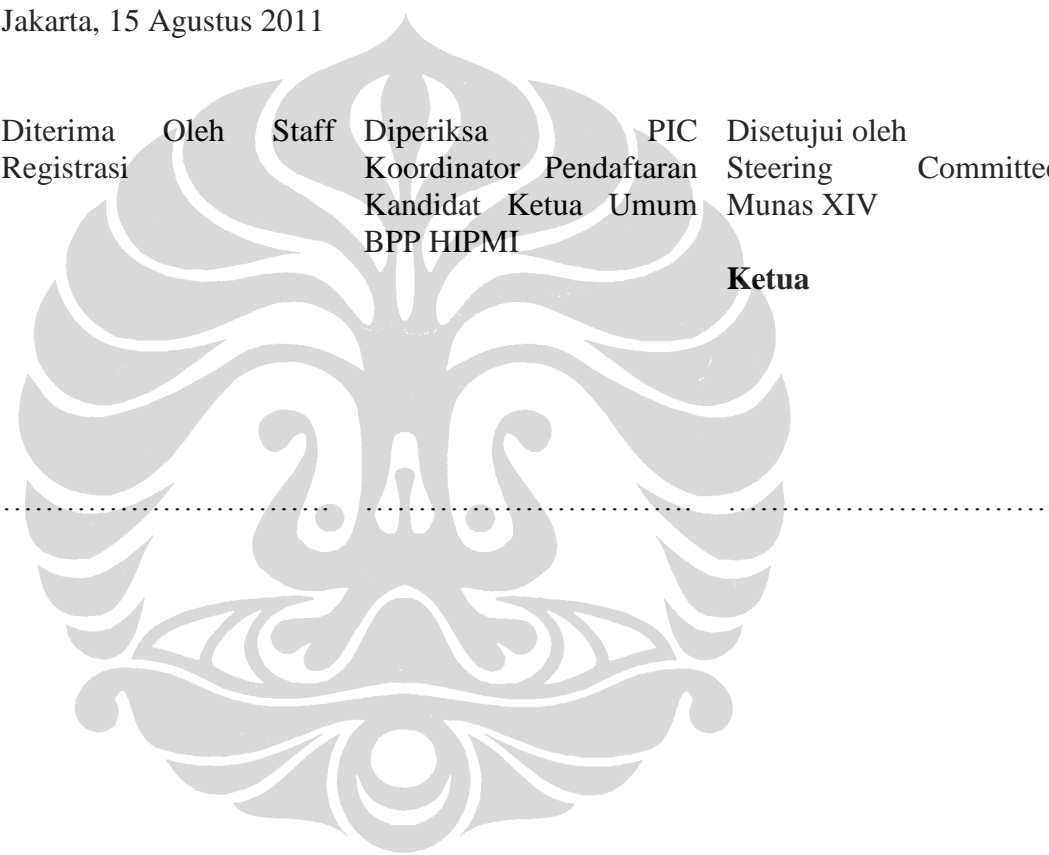
**PERSYARATAN CALON KETUA UMUM BPP HIPMI
RADITYA PRIAMANAYA DJAN**

NO	PERSYARATAN	TERPENUHI	
		Ya	Tidak
1	Surat Rekomendasi Dari BPD	V	
2	Copy Kartu Tanda Anggota	V	
3	Copy Kartu Identitas/KTP	V	
4	Pas Photo berwarna 4x6 10 Lembar+Soft Copy 2 Rangkap	V	
5	Bukti Pembayaran Kandidat Fee Rp 200.000.000, dan Bukti Pembayaran Partisipasi Fee (Memilih paket fasilitas yang disiapkan OC)	V	
6	Pernah Mengikuti Diklatnas yang diselenggarakan BPP, yang dibuktikan dengan Photo Copy Piagam Penghargaan Diklatnas	V	
7	Pernah atau sedang menjadi fungsionaris Badan Pengurus Pusat Harian dan atau Badan Pengurus Daerah Harian sekurang-kurangnya satu masa bakti penuh. Dibuktikan dengan Photocopy SK BPP/BPD saat menjabat	V	
8	Surat kesediaan bertempat tinggal dimana Badan Pengurus berkedudukan	V	
9	Materi Visi dan Misi Kandidat dalam bentuk soft copy dan hard copy	V	
10	Surat kesediaan mengikuti seluruh tahapan suksesi kepemimpinan HIPMI yang disusun oleh SC	V	
11	Surat Keterangan sedang tidak dalam terlibat dalam permasalahan hukum (SKCK)	V	
12	Surat Keterangan Sehat Jasmani dan Rohani dari dokter	V	
13	Surat Pernyataan Siap Menang dan Siap Kalah yang disediakan oleh Panitia Pengarah	V	

14	Menyampaikan Biodata Lengkap	V	
15	Menyerahkan Profile Usaha	V	
16	Surat Kesanggupan Menyediakan Kantor/ Sekretariat BPP HIPMI Periode 2011-2014	V	
17	Menyampaikan Surat Pencalonan	V	

Jakarta, 15 Agustus 2011

Diterima Oleh Staff Diperiksa PIC Disetujui oleh
 Registrasi Koordinator Pendaftaran Steering Committee
 Kandidat Ketua Umum Munas XIV
 BPP HIPMI
Ketua



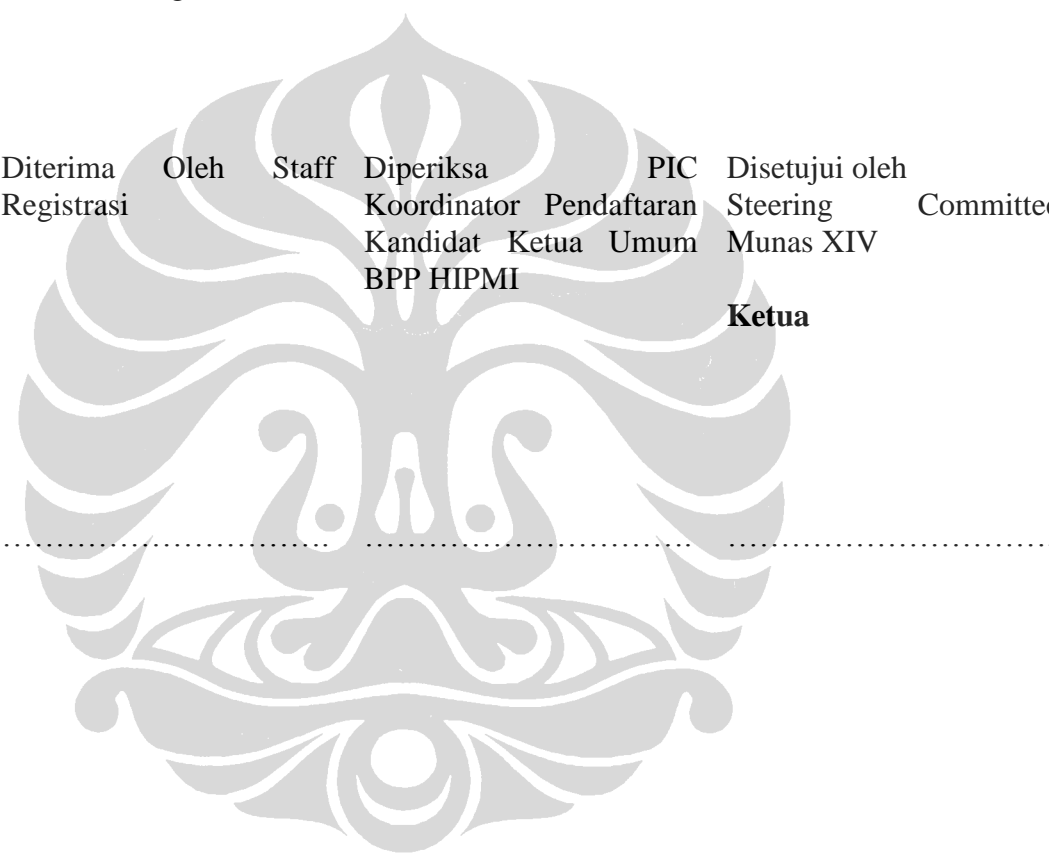
PERSYARATAN CALON KETUA UMUM BPP HIPMI RAJA SAPTA OTOHARI

NO	PERSYARATAN	TERPENUHI	
		Ya	Tidak
1	Surat Rekomendasi Dari BPD	V	
2	Copy Kartu Tanda Anggota	V	
3	Copy Kartu Identitas/KTP	V	
4	Pas Photo berwarna 4x6 10 Lembar+Soft Copy 2 Rangkap	V	
5	Bukti Pembayaran Kandidat Fee Rp 200.000.000, dan Bukti Pembayaran Partisipasi Fee (Memilih paket fasilitas yang disiapkan OC)	V	
6	Pernah Mengikuti Diklatnas yang diselenggarakan BPP, yang dibuktikan dengan Photo Copy Piagam Penghargaan Diklatnas	V	
7	Pernah atau sedang menjadi fungsionaris Badan Pengurus Pusat Harian dan atau Badan Pengurus Daerah Harian sekurang-kurangnya satu masa bakti penuh. Dibuktikan dengan Photocopy SK BPP/BPD saat menjabat	V	
8	Surat kesediaan bertempat tinggal dimana Badan Pengurus berkedudukan	V	
9	Materi Visi dan Misi Kandidat dalam bentuk soft copy dan hard copy	V	
10	Surat kesediaan mengikuti seluruh tahapan suksesi kepemimpinan HIPMI yang disusun oleh SC	V	
11	Surat Keterangan sedang tidak dalam terlibat dalam permasalahan hukum (SKCK)	V	
12	Surat Keterangan Sehat Jasmani dan Rohani dari dokter	V	
13	Surat Pernyataan Siap Menang dan Siap Kalah yang disediakan oleh Panitia Pengarah	V	

14	Menyampaikan Biodata Lengkap	V	
15	Menyerahkan Profile Usaha	V	
16	Surat Kesanggupan Menyediakan Kantor/ Sekretariat BPP HIPMI Periode 2011-2014	V	
17	Menyampaikan Surat Pencalonan	V	

Jakarta, 04 Agustus 2011

Diterima Oleh Staff Diperiksa PIC Disetujui oleh
 Registrasi Koordinator Pendaftaran Steering Committee
 Kandidat Ketua Umum Munas XIV
 BPP HIPMI
Ketua



**BERITA ACARA PENDAFTARAN
CALON KETUA UMUM BPP HIPMI**

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat TUHAN YANG MAHA KUASA pada hari ini Kamis, Tanggal 04, Bulan Agustus , Tahun 2011, telah Mendaftarkan Diri secara resmi Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Masa Bakti 2011-2014 atas nama :

Nama : RAJA SAPTA OKTOHARI
NPA : 200775001
Alamat : Jl.Sidas No.8 , Pontianak Kalimantan Barat
RT 001/RW 002 kel.Tengah kecamatan
Pontianak Kota
Jabatan : Ketua Kompartemen Telematika BPP HIPMI

Bersama ini kami lampirkan seluruh dokumen yang menjadi syarat wajib Pendaftaran Calon Ketua Umum BPP HIPMI

Jakarta, 04 Agustus 2011

PENDAFTAR

RAJA SAPTAOKTOHARI

**PANITIA PENGARAH
MUNAS XIV HIPMI**

KAMRUSSAMAD

Ketua

Di Saksikan oleh

**BADAN PENGURUS PUSAT
HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA**

ERWIN AKSA

Ketua Umum

RANCANGAN

TATA TERTIB

MUSYAWARAH NASIONAL XIV

HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA

MASA BAKTI 2008 - 2011

Pasal 1 KETENTUAN UMUM

1. Musyawarah Nasional XIV HIPMI tahun 2011 yang selanjutnya disebut MUNAS XIV HIPMI merupakan Badan Kekuasaan Tertinggi Organisasi HIPMI Di Tingkat Nasional
2. Penyelenggaraan Munas XIV HIPMI Sepenuhnya menjadi tanggung jawab Badan Pengurus Pusat (BPP) HIPMI masa bakti 2008-2011.
3. Landasan pelaksanaan Munas XIV HIPMI adalah:
 - a. Anggaran Dasar HIPMI Pasal 11
 - b. Anggaran Rumah Tangga HIPMI Pasal 11
 - c. Surat Keputusan BPP HIPMI Nomor:160/SKEP-BPP/V/2011 tentang Pembentukan Panitia Penyelenggara Musyawarah Nasional XIV HIPMI Tahun 2011

Pasal 2

TEMA

Tema MUNAS XIV HIPMI adalah “Kepemimpinan Muda Untuk Kepemimpinan Nasional”

Pasal 3

TEMPAT DAN WAKTU

Munas XIV HIPMI diselenggarakan di Makassar tanggal 17-19 Oktober 2011

Pasal 4

WEWENANG DAN HAK

1. Membahas Pertanggungjawaban Badan Pengurus Pusat HIPMI Masa Bakti 2008-2011
2. Mengubah dan Menyempurnakan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga HIPMI
3. Menetapkan Program Umum Nasional HIPMI Masa Bakti 2011-2014 untuk digunakan sebagai acuan BPP HIPMI dalam kurun waktu tersebut
4. Memilih dan Menetapkan Badan Pengurus Pusat HIPMI masa bakti 2011-2014 beserta lembaga kelengkapan organisasi tingkat pusat.
5. Mencabut/membatalkan keputusan yang tidak sesuai lagi dan menetapkan ketentuan baru yang diperlukan.

Pasal 5

PESERTA

1. Utusan MUNAS XIV HIPMI, terdiri dari fungsionaris Badan Pengurus Harian (BPH) Badan Pengurus Daerah (BPD) HIPMI dengan jumlah sebanyak-banyaknya 5 (lima) orang setiap daerah, yang mendapatkan Mandat BPD yang bersangkutan.
2. Peninjau, terdiri dari fungsionaris BPP HIPMI masa bakti 2008-2011 dan para anggota lembaga kelengkapan organisasi tingkat pusat serta fungsionaris Badan Pengurus Daerah/ Cabang dan anggota HIPMI Daerah/Cabang yang mendapatkan Mandat dari BPD HIPMI yang bersangkutan.
3. Undangan, terdiri dari Lembaga-lembaga Pemerintah, organisasi atau lembaga ekonomi lainnya serta pihak-pihak yang diundang oleh BPP HIPMI.
4. Peserta Munas XIV HIPMI baru dapat dianggap sah sebagai peserta apabila terdaftar dan mendapatkan tanda pengenal dari Panitia Munas XIV HIPMI.

Pasal 6

HAK DAN KEWAJIBAN PESERTA /PENINJAU

1. Hak Peserta:
 - a. Utusan memiliki hak suara, hak bicara, hak memilih dan dipilih.
 - b. Peninjau memiliki hak bicara dan dipilih.
 - c. Undangan memiliki hak bicara.
2. Kewajiban Peserta
 - a. Utusan, Peninjau dan Undangan wajib mematuhi Tata Tertib Munas XIV HIPMI.
 - b. Utusan, Peninjau dan Undangan wajib menjaga kelancaran acara dan jalannya persidangan Munas XIV HIPMI
 - c. Utusan wajib mengikuti seluruh persidangan dan menjadi Anggota dari salah satu Komisi Munas XIV HIPMI .
3. Peserta dan Peninjau wajib menjaga kelancaran dan ketertiban sidang.
4. Peserta dan Peninjau wajib menggunakan Tanda Peserta selama berlangsungnya MUNAS HIPMI.

PASAL 7

ALAT KELENGKAPAN MUNAS

Alat kelengkapan MUNAS XIV HIPMI terdiri dari

- (1) Penanggung Jawab MUNAS XIV HIPMI
- (2) Panitia Pengarah (SC)
- (3) Panitia Pelaksana (OC)
- (4) Pimpinan Sidang Munas XIV HIPMI
- (5) Sidang Pleno
- (6) Sidang Komisi

- a. Komisi A: Pembahasan Perubahan AD/ART
 - b. Komisi B: Program Kerja Nasional
 - c. Komisi C: Rekomendasi
 - d. Komisi D : Roadmap HIPMI 2011-2026
- (7) Formatur

Pasal 8

PIMPINAN SIDANG

1. Pimpinan Sidang Munas XIV HIPMI terdiri dari satu orang ketua, 1 (satu) orang sekretaris, 3 (Tiga) orang anggota.
2. Pimpinan Sidang Munas XIV HIPMI Terdiri dari 5 (lima) orang yang dipilih dari dan oleh Peserta Munas, 1 (Satu) orang dari unsur BPP HIPMI, 1 (satu) orang dari Panitia Pengarah, 3 (tiga) orang dari unsur Peserta.
3. Sebelum Pimpinan Sidang Munas XIV terpilih, Sidang Pleno Munas XIV dipimpin oleh Panitia Pengarah (SC) Munas XIV HIPMI, untuk melaksanakan:
 - a. Pengesahan Jadwal Acara Munas XIV HIPMI
 - b. Pengesahan Tata Tertib Munas XIV HIPMI
 - c. Pemilihan dan Penetapan Pimpinan Sidang Munas XIV HIPMI
4. Pimpinan Sidang Munas XIV HIPMI Bertanggungjawab atas kelancaran dan ketertiban persidangan Munas yang berlangsung dalam suasana kebersamaan dan kekeluargaan.

Pasal 9

PERSIDANGAN MUNAS

1. Sidang Pleno Munas XIV dipimpin oleh Pimpinan Sidang Munas XIV HIPMI, kecuali Sidang Pleno seperti tersebut dalam Pasal 8 ayat 3 Tata Tertib ini.
2. Sidang Komisi Munas XIV HIPMI dipimpin oleh Pimpinan Sidang Komisi Munas yang terdiri dari seorang ketua, dan seorang sekretaris.
3. Pimpinan Sidang Komisi Munas XIV HIPMI dipilih dari dan oleh Peserta Sidang Komisi Munas XIV HIPMI. Dalam setiap Sidang Komisi Munas, Pimpinan Sidang Komisi didampingi oleh Panitia Pengarah (SC) dan Panitia Pelaksana (OC) Munas XIV HIPMI yang ditugasi untuk itu.
4. Pimpinan Sidang Komisi Munas bertanggungjawab atas kelancaran dan ketertiban Sidang Komisi Munas yang dilaksanakan dalam suasana Kebersamaan dan Kekeluargaan.

Pasal 10

TERTIB PERSIDANGAN

1. Untuk menjaga kelancaran dan ketertiban persidangan, peserta Munas berbicara dengan pengaturan Pimpinan Sidang.
2. Peserta Munas XIV HIPMI berbicara diatur dalam pentahapan dimana untuk setiap tahapan diberi kesempatan kepada sebanyak-banyaknya 5 (lima) Peserta.

3. Sebelum berbicara, terlebih dahulu Peserta Munas diwajibkan menyebutkan nama dan BPD HIPMI yang diwakilinya.
4. Setiap Peserta Munas XIV HIPMI diberi waktu paling lama 3 (tiga) menit setiap kesempatan berbicara yang diperolehnya.
5. Agar setiap daerah mendapat kesempatan berbicara, pada setiap persidangan setiap peserta diberi kesempatan berbicara 1 (kali), kecuali oleh sesuatu sebab diminta bicara oleh Pimpinan Sidang.
6. Peserta Munas tidak diperkenankan melakukan interupsi kecuali atas seijin Pimpinan Sidang.
7. Pimpinan Sidang dengan bantuan Panitia Pelaksana (OC) dan Panitia Pengarah (SC) Munas berhak untuk memeriksa keabsahan Peserta Sidang.
8. Pimpinan Sidang dengan bantuan Panitia Pelaksana (OC) dan Panitia Pengarah (SC) Munas berhak mengambil tindakan penertiban kepada Peserta Sidang yang menghambat kelancaran jalannya persidangan.
9. Sebelum memasuki ruang sidang, setiap peserta Munas diwajibkan mengisi daftar hadir yang disediakan pada setiap persidangan.

Pasal 11

KORUM

1. Korum Munas
 - a. Munas adalah sah bila dihadiri sebanyak $\frac{3}{4}$ (Tiga Perempat) BPD HIPMI yang berhak hadir
 - b. Jika Korum tidak tercapai, maka upacara pembukaan Munas XIV HIPMI tetap berlangsung menurut jadwal yang tercantum dalam undangan, akan tetapi untuk persidangan lainnya harus ditunda paling lama 24 (Dua Puluh Empat) jam.
 - c. Apabila setelah waktu penundaan jumlah korum tidak tercapai, maka Munas XIV HIPMI dapat berlangsung dan dianggap sah tanpa perlu mengindahkan jumlah korum.
2. Sidang Pleno Munas
 - a. Sidang Pleno Munas adalah sah bila dihadiri oleh lebih dari $\frac{3}{4}$ (tiga perempat) jumlah utusan yang hadir.
 - b. Bila korum tidak tercapai maka sidang pleno Munas ditunda paling lama 1 (satu) jam.
 - c. Apabila setelah waktu penundaan korum tidak tercapai, maka Sidang Pleno Munas dapat berlangsung dan dianggap sah tanpa perlu mengindahkan jumlah korum.
3. Sidang Komisi Munas
 - a. Sidang Komisi Munas adalah sah bila dihadiri oleh lebih dari $\frac{3}{4}$ (tiga perempat) jumlah utusan yang berhak hadir pada Sidang Komisi yang bersangkutan.
 - b. Bila korum tidak tercapai maka sidang komisi Munas ditunda paling lama 1 (satu) jam.

- c. Apabila setelah waktu penundaan korum tidak tercapai, maka Sidang Komisi Munas dapat berlangsung dan dianggap sah tanpa perlu mengindahkan jumlah korum.

Pasal 12

TATA CARA PENGAMBILAN KEPUTUSAN

1. Semua keputusan yang diambil harus selalu diusahakan secara musyawarah untuk mencapai mufakat.
2. Apabila pengambilan keputusan secara musyawarah untuk mencapai mufakat tidak dapat dilaksanakan, maka keputusan dapat diambil berdasarkan suara terbanyak.
3. Apabila dalam pengambilan keputusan berdasarkan suara terbanyak diperoleh hasil yang sama banyak, maka pemungutan suara diulang.
4. Apabila dalam pemungutan suara yang diulang masih diperoleh jumlah suara yang sama, maka kebijaksanaan diserahkan kepada Pimpinan Sidang dengan memperhatikan pasal 12 ayat 1 tata tertib ini.

Pasal 13

LAPORAN PERTANGGUNGJAWABAN

1. Laporan Pertanggungjawaban BPP HIPMI disampaikan dan disahkan dalam sidang pleno Munas
2. Penilaian atas Laporan Pertanggungjawaban BPP HIPMI disampaikan melalui Pandangan Umum BPD dalam Sidang Pleno Munas
3. BPP HIPMI mempunyai hak jawab atas Pandangan Umum BPD

Pasal 14

PERSYARATAN CALON KETUA UMUM

- (1) Persyaratan Umum bagi calon Pengurus adalah :
 - a. Anggota biasa aktif yang dibuktikan dengan Kartu Tanda Anggota yang masih berlaku.
 - b. Setia kepada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
 - c. Setia kepada cita-cita usaha dan tujuan HIPMI.
 - d. Berpandangan luas, bersikap/bermoral baik dimasyarakat terutama masyarakat dunia usaha.
 - e. Tidak berada dalam keadaan terpidana atau dinyatakan pailit oleh pengadilan yang telah berkekuatan hukum tetap.
 - f. Berusia di bawah 41 (empat puluh satu) tahun.
 - g. Menyatakan kesediaan aktif dan bersedia mundur jika dinilai tidak aktif.

- (2) Persyaratan khusus bagi calon Ketua Umum BPP HIPMI adalah :
- a. Memenuhi persyaratan umum bagi calon pengurus.
 - b. Untuk calon Ketua Umum Pusat pernah atau sedang menjadi Fungsiaris di Badan Pengurus Pusat Harian dan atau Fungsiaris di Badan Pengurus Daerah Harian sekurang-kurangnya 1 (satu) masa bakti penuh.
 - c. Bersedia bertempat tinggal dimana Badan Pengurus berkedudukan.
 - d. Mencalonkan diri sebagai Ketua Umum secara tertulis sekurang-kurangnya 1 (satu) bulan sebelum tanggal pelaksanaan Musyawarah Nasional dengan disertai 5 (lima) rekomendasi dari BPD yang ditetapkan oleh BPP

Pasal 15
TATA CARA PEMILIHAN KETUA UMUM

Pemilihan Ketua Umum BPP HIPMI dilaksanakan dengan asas LUBER (Langsung, Umum, Bebas, dan Rahasia), dalam 3 (tiga) tahap:

- (1) Tahap Pendaftaran
 - a. Bakal calon Ketua Umum mencalonkan diri secara tertulis disertai dengan sekurang-kurangnya 5 (lima) rekomendasi BPD.
 - b. Mendaftarkan diri pada Panitia Pemilihan yang dibentuk oleh Badan Pengurus Pusat, selambat-lambatnya 1(satu) Bulan sebelum tanggal pelaksanaan Musyawarah Nasional yang telah ditetapkan dan ditembuskan kepada BPD-BPD HIPMI
- (2) Tahap Kampanye
 - a. Setelah melewati Tahap Pendaftaran, Bakal Calon diwajibkan mengikuti Tahap Kampanye yang terdiri dari Kampanye Tertulis, Kampanye Lisan, Debat Antar Calon, dan Presentasi Pokok-Pokok Pikiran dihadapan SC, Tim Nominasi dalam forum yang disediakan oleh Panitia Pemilihan.
 - b. Tahap Kampanye berlangsung hingga saat penyelenggaraan Musyawarah Nasional.
- (3) Tahap Pemilihan Ketua Umum/ Formatur
 - a. Sebelum pemilihan calon Ketua Umum diadakan, setiap bakal calon diharuskan memperkenalkan diri sekaligus menjabarkan Program Umum Nasional HIPMI yang telah diputuskan oleh Musyawarah Nasional.
 - b. Pemilihan dilakukan di tempat yang disediakan oleh Panitia Pelaksana Musyawarah Nasional.
 - c. Setiap utusan memilih satu bakal calon Ketua Umum / Ketua Formatur yang telah memenuhi persyaratan sebagai Calon Ketua Umum sebagaimana ditetapkan pasal 22 ayat (4) Anggaran Rumah Tangga, dengan cara menulis nama di atas kertas suara yang disediakan oleh Panitia Pengarah Musyawarah Nasional.

- d. Dari hasil perhitungan suara, ditentukan 2 (dua) orang yang memperoleh suara terbanyak dan berhak ikut dalam tahap pemilihan Ketua Umum.
- e. Apabila salah satu calon Ketua Umum mendapat dukungan suara lebih dari 50 (lima puluh) persen dari total jumlah suara maka calon yang bersangkutan langsung dinyatakan sah terpilih sebagai Ketua Umum BPP HIPMI.
- f. Sebelum pemilihan ketua umum diadakan, setiap calon diharuskan kembali menyatakan kesediaannya dipilih menjadi ketua umum dan melakukan tanya jawab dengan Peserta.
- g. Pada saat pemilihan Ketua Umum, setiap utusan memilih 1(satu) di antara 2(dua) nama calon Ketua Umum yang memperoleh suara terbanyak di atas kertas suara yang disediakan oleh Panitia Pengarah Musyawarah Nasional.
- h. Setelah memilih, kertas suara dimasukkan kedalam kotak suara yang disediakan di tempat yang sama.
- i. Penghitungan suara dilakukan secara terbuka dipimpin oleh Ketua Sidang dibantu oleh 3 orang Utusan Daerah.
- j. Calon yang memperoleh suara terbanyak menjadi Ketua Umum Badan Pengurus Pusat terpilih, dan sekaligus menjadi ketua formatur dan calon yang memiliki suara terbanyak kedua menjadi mide formatur ditambah dengan Ketua Umum Demisioner.
- k. Ketua Umum terpilih yang sekaligus Ketua Formatur didampingi oleh 2 orang formatur menyusun kepengurusan untuk masa bakti berikutnya.
- l. Ketua Umum terpilih mempunyai hak prerogatif memilih Sekretaris jenderal dan Bendahara Umum.

Pasal 16

TATA CARA PEMILIHAN DEWAN KEHORMATAN DAN DEWAN PEMBINA

- (1) Dewan kehormatan dan Dewan pembina disusun oleh Tim Formatur MUNAS dan disahkan dalam Sidang Pleno MUNAS.
- (2) Dewan Kehormatan BPP HIPMI terdiri dari para pendiri, para mantan Ketua Umum BPP HIPMI dan serta anggota HIPMI lainnya yang dianggap berjasa dalam memajukan dan mengembangkan HIPMI.
- (3) Dewan Pembina BPP HIPMI berjumlah sebanyak-banyaknya 15 (lima belas) orang dan terdiri dari seorang mantan Ketua Umum BPP HIPMI periode sebelumnya dan 14 (empat belas) orang mantan fungsionaris BPP HIPMI yang baru menyelesaikan masa baktinya.

Pasal 17

PERATURAN PERALIHAN

- (1) Segala Keputusan organisasi yang tidak sesuai dengan Tata Tertib MUNAS XIV HIPMI dinyatakan tidak berlaku.
- (2) Pasal-pasal dalam Tata Tertib ini yang berkaitan dengan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga HIPMI akan disesuaikan berdasarkan Hasil

Sidang Pleno Munas yang menetapkan Perubahan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga HIPMI.

Pasal 18
KETENTUAN PENUTUP

- (1) Segala sesuatu yang belum diatur atau belum cukup diatur dalam Tata tertib ini akan diputuskan oleh MUNAS.
- (2) Tata tertib MUNAS XIV HIPMI berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di : Makassar
Pada tanggal : 18 Oktober 2011

MUSYAWARAH NASIONAL XIV
HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA
PIMPINAN SIDANG SEMENTARA

K e t u a

Sekretaris

KAMRUSSAMAD

AKBAR DJOHAN

SURAT PERNYATAAN MENANG KALAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :
NPA :
Alamat :
Jabatan :

Pada Tanggal, Bulan Agustus, Tahun Dua ribu sebelas, secara sadar tanpa tekanan dari pihak manapun membuat pernyataan sebagai berikut :

SayaBakal Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014 akan menerima segala tanggung jawab yang di amanahkan kepada saya apabila dalam Munas XIV **saya terpilih menjadi Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia periode 2011 -2014**

Dan

Saya Bakal Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014 akan menerima dengan ikhlas dan bertanggung jawab segala konsekuensi apabila dalam Munas XIV **saya tidak terpilih menjadi Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia 2011 - 2014**

Demikianlah surat pernyataan saya ditandatangani diatas kertas bermaterai dan digunakan sebagai salah satu persyaratan sebagai Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014

Jakarta , 04 Agustus 2011
Yang Membuat Pernyataan

.....

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :
NPA :
Alamat :
Jabatan :

Pada Tanggal Bulan Agustus, Tahun Dua ribu sebelas, secara sadar tanpa tekanan dari pihak manapun membuat pernyataan sebagai berikut :

Saya, Bakal Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014 akan mengikuti seluruh Tahapan Suksesi BPP HIPMI sesuai dengan Keputusan Panitia Pengarah Munas XIV HIPMI.

Demikianlah surat pernyataan saya ditandatangani diatas kertas bermaterai dan digunakan sebagai salah satu persyaratan sebagai Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014

Jakarta , 04 Agustus 2011
Yang Membuat Pernyataan

.....

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :
NPA :
Alamat :
Jabatan :

Pada Tanggal Bulan Agustus, Tahun Dua ribu sebelas, secara sadar tanpa tekanan dari pihak manapun membuat pernyataan sebagai berikut :

Saya, Bakal Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014 sanggup menyediakan Kantor/ Sekretariat BPP HIPMI Periode 2011-2014, apabila dalam Munas XIV saya terpilih menjadi Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia periode 2011 -2014.

Demikianlah surat pernyataan saya tandatangani diatas kertas bermaterai dan digunakan sebagai salah satu persyaratan sebagai Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014

Jakarta , 04 Agustus 2011
Yang Membuat Pernyataan

.....,

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **RAJA SAPTA OKTOHARI**
NPA : **200775001**
Alamat : **Jl.Sidas No.8 , Pontianak Kalimantan Barat**
RT 001/RW 002 kel.Tengah kecamatan Pontianak Kota
Jabatan : **Ketua Kompartemen Telematika BPP HIPMI**

Pada Tanggal Empat, Bulan Agustus, Tahun Dua ribu sebelas, secara sadar tanpa tekanan dari pihak manapun membuat pernyataan sebagai berikut :

Saya Raja Sapta Oktohari, Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014 akan mengikuti seluruh Tahapan Suksesi BPP HIPMI sesuai dengan Keputusan Panitia Pengarah Munas XIV HIPMI.

Demikianlah surat pernyataan saya ditandatangani diatas kertas bermaterai dan digunakan sebagai salah satu persyaratan sebagai Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014

Jakarta , 04 Agustus 2011
Yang Membuat Pernyataan

RAJA SAPTA OKTOHARI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **RAJA SAPTA OKTOHARI**
NPA : **200775001**
Alamat : **Jl.Sidas No.8 , Pontianak Kalimantan Barat**
RT 001/RW 002 kel.Tengah kecamatan Pontianak Kota
Jabatan : **Ketua Kompartemen Telematika BPP HIPMI**

Pada Tanggal Empat, Bulan Agustus, Tahun Dua ribu sebelas, secara sadar tanpa tekanan dari pihak manapun membuat pernyataan sebagai berikut :

Saya Raja Sapta Oktohari, Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014 sanggup menyediakan Kantor/ Sekretariat BPP HIPMI Periode 2011-2014, apabila dalam Munas XIV saya terpilih menjadi Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia periode 2011 -2014.

Demikianlah surat pernyataan saya tandatangani diatas kertas bermaterai dan digunakan sebagai salah satu persyaratan sebagai Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014

Jakarta , 04 Agustus 2011
Yang Membuat Pernyataan

RAJA SAPTA OKTOHARI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **RADITYA PRIAMANAYA DJAN**
NPA : **120877021**
Alamat : **Jl.Gereja Theresia No. 11 Jakarta Pusat**
Jabatan : **Ketua Kompartemen Pemberdayaan Daerah**

Pada Tanggal Bulan Agustus, Tahun Dua ribu sebelas, secara sadar tanpa tekanan dari pihak manapun membuat pernyataan sebagai berikut :

Saya RADITYA PRIAMANAYA DJAN, Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014 akan mengikuti seluruh Tahapan Suksesi BPP HIPMI sesuai dengan Keputusan Panitia Pengarah Munas XIV HIPMI.

Demikianlah surat pernyataan saya ditandatangani diatas kertas bermaterai dan digunakan sebagai salah satu persyaratan sebagai Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014

Jakarta , 04 Agustus 2011
Yang Membuat Pernyataan

RADITYA PRIAMANAYA DJAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **RADITYA PRIAMANAYA DJAN**
NPA : **120877021**
Alamat : **Jl.Gereja Theresia No. 11 Jakarta Pusat**
Jabatan : **Ketua Kompartemen Pemberdayaan Daerah**

Pada Tanggal Bulan Agustus, Tahun Dua ribu sebelas, secara sadar tanpa tekanan dari pihak manapun membuat pernyataan sebagai berikut :

Saya RADITYA PRIAMANAYA DJAN, Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014 sanggup menyediakan Kantor/ Sekretariat BPP HIPMI Periode 2011-2014, apabila dalam Munas XIV saya terpilih menjadi Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia periode 2011 -2014.

Demikianlah surat pernyataan saya tandatangani diatas kertas bermaterai dan digunakan sebagai salah satu persyaratan sebagai Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014

Jakarta , 04 Agustus 2011
Yang Membuat Pernyataan

RADITYA PRIAMANAYA DJAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RAJA SAPTA OKTOHARI
NPA : 200775001
Alamat : Jl.Sidas No.8 , Pontianak Kalimantan Barat
RT 001/RW 002 kel.Tengah kecamatan Pontianak
Kota
Jabatan Saat Ini : Ketua Kompartemen Telematika BPP HIPMI

Pada Tanggal Lima, Bulan Agustus, Tahun Dua ribu sebelas, secara sadar tanpa tekanan dari pihak manapun membuat pernyataan sebagai berikut :

Saya Raja Sapta Oktohari Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014 akan menerima segala tanggung jawab yang di amanahkan kepada saya apabila dalam Munas XIV **saya terpilih menjadi Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia periode 2011 -2014**

Dan

Saya Raja Sapta Oktohari Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014 akan menerima dengan ikhlas dan bertanggung jawab segala konsekuensi apabila dalam Munas XIV **saya tidak terpilih menjadi Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia 2011 -2014**

Demikianlah surat pernyataan saya ditandatangani diatas kertas bermaterai dan digunakan sebagai salah satu persyaratan sebagai Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014

Jakarta , 04 Agustus 2011
Yang Membuat Pernyataan

RAJA SAPTA OKTOHARI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **RADITYA PRIAMANAYA DJAN**
NPA : **120877021**
Alamat : **Jl.Gereja Theresia No. 11 Jakarta Pusat**
Jabatan : **Ketua Kompartemen Pemberdayaan Daerah**

Pada Tanggal Lima, Bulan Agustus, Tahun Dua ribu sebelas, secara sadar tanpa tekanan dari pihak manapun membuat pernyataan sebagai berikut :

Saya RADITYA PRIAMANAYA DJAN Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014 akan menerima segala tanggung jawab yang di amanahkan kepada saya apabila dalam Munas XIV **saya terpilih menjadi Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia periode 2011 -2014**

Dan

Saya RADITYA PRIAMANAYA DJAN Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014 akan menerima dengan ikhlas dan bertanggung jawab segala konsekuensi apabila dalam Munas XIV **saya tidak terpilih menjadi Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia 2011 -2014**

Demikianlah surat pernyataan saya ditandatangani diatas kertas bermaterai dan digunakan sebagai salah satu persyaratan sebagai Calon Ketua Umum Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Periode 2011 – 2014

Jakarta , 04 Agustus 2011
Yang Membuat Pernyataan

RADITYA PRIAMANAYA DJAN

PERSYARATAN PENDAFTARAN
KANDIDAT KETUA UMUM BPP HIPMI
MASA BAKTI 2011-2014
MUSYAWARAH NASIONAL XIV HIPMI
MAKASSAR, 17-19 OKTOBER 2011



RADITYA PRIAMANAYA DJAN

VISI

Menjadikan HIPMI sebagai garda terdepan perekonomian rakyat dalam mempersiapkan diri untuk memenangkan pasar bebas

MISI

- Meningkatkan perdagangan barang dan jasa antara anggota HIPMI di seluruh Indonesia
- Mendorong peningkatan nilai tambah dan perluasan pasar bagi anggota HIPMI sebelum pasar bebas ASEAN 2015 dibuka
- Menseleksi dan memfasilitasi “champion-champion” pengusaha muda dari 33 BPD HIPMI untuk menjadi ujung tombak bagi produk-produk unggulan daerah menembus pasar ASEAN
- Meningkatkan kerjasama HIPMI dengan pengusaha UMKM di seluruh Indonesia
- Meningkatkan kerjasama HIPMI dengan perhimpunan serupa di seluruh Asia Tenggara

Prolog VISI MISI Raja Sapta Oktohari

Penyampaian Visi Misi Singkat Raja Sapta Oktohari sesuai dengan syarat pendaftaran Bakal Calon Ketua Umum HIPMI periode 2011 – 2014, isi dari visi misi ini singkat, dalam Paparan selanjutnya Visi misi akan lebih komprehensif pada saat agenda pemaparan Caketum nanti.

Visi

Menjadikan HIPMI organisasi Kader Pengusaha Muda yang mandiri dan bermanfaat Bagi seluruh Anggotanya

Misi

Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas HIPMI sebagai Organisasi kader Pengusaha muda Indonesia

Langkah langkah Mewujudkan Visi dan Misi , saya rangkum dalam 4 langkah sistematis yang merupakan sebuah kesatuan yang tidak terpisahkan sekaligus merupakan keunggulan HIPMI.

4 langkah tersebut adalah :

STEP	Output Yang Diharapkan
1. Pengembangan Organisasi	Organisasi yang Kuat
2. Networking (pengembangan jaringan)	Sinergi Jaringan Bisnis HIPMI INDONESIA
3. Transfer Knowledge	Capacity Building
4. Aksesibilitas	Market,Opportunity,Birokrasi

Pengembangan Organisasi (Organization Development)

Pengembangan organisasi HIPMI sejalan dengan misi untuk meningkatkan kualitas kader HIPMI dan pada akhirnya secara otomatis akan meningkatkan kualitas kader HIPMI.

Dalam pengembangan organisasi ini tentunya tidak terlepas dari kesiapan organisasi menyusun program kerja ,memperkuat organisasi itu sendiri adalah jalan utama yang akan dilakukan

Adapun langkah dan program yang akan dilakukan adalah :

1. Pola rekrutmen Anggota HIPMI yang berkualitas
2. Revitalisasi kesekretariatan sebagai pusat informasi Keanggotaan dan HIPMI seluruh Indonesia
3. Pembentukan database anggota yang komprehensif
4. Penajaman Struktur Organisasi berbanding lurus dengan tanggung jawab
5. Meningkatkan peran serta BPD dan BPC sebagai stake Holder HIPMI dalam mensinergikan langkah antara pusat dan daerah
6. Pemberdayaan anggota HIPMI
7. Program program tiap Bidang yang sudah ada saat ini dilanjutkan dan makin diperkuat keberadaannya

Networking (pengembangan jaringan)

Jakarta 15, Agustus 2011

No. 010/BPP/ERHI/VIII/2011

Hal. Penyampaian Visi-Misi

Kepada Yth :
Organizing Committee
Steering Committee
BPP HIPMI

Dengan Hormat,
Bersama ini kami sampaikan secara tertulis Visi dan Misi dari calon Ketua Umum BPP HIPMI periode 2011-2014 an Ariful Yaqin Hidayat.

VISI

“ Membangkitkan kelas menengah baru sebagai akselerator dunia usaha demi menciptakan kemandirian ekonom ”

MISI

1. HIPMI sebagai trust fasilitator dalam membangun koalisi bisnis yang produktif, saling menguntungkan dan beretika antar sesama anggotanya di seluruh daerah di Indonesia
2. HIPMI sebagai inkubator bisnis bagi pengusaha dengan membangun iklim dunia usaha yang produktif dan mutual.
3. Menjadikan HIPMI sebagai rumah besar dalam mencetak kluster pengusaha yang berbasis pada ekonomi daerah
4. Menjadikan HIPMI sebagai organisasi yang berwawasan kebangsaan yang menjunjung tinggi NKRI

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Kami,

ARIFUL YAQIN HIDAYAT