



UNIVERSITAS INDONESIA

KEBERHASILAN MARKETING POLITIK DALAM MEMENANGKAN  
KURSI DI DPR-RI  
(STUDI KASUS KAMPANYE PARTAI GERINDRA DAN PEMILU 2009)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S2

TAN-SRI ZULFIKAR YUSUF

NPM: 0706184361

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM PASCASARJANA  
Jakarta, 15 Juni 2009

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Tan-Sri Zulfikar  
NPM : 0706184361  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Keberhasilan Marketing Politik dalam Memenangkan Kursi di DPR-RI  
(Studi Kasus Kampanye Partai Gerindra dan Pemilu 2009)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Kekhususan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Harsono Suwardi MA (.....)

Ketua Sidang: Dr. Ade Armando MS (.....)

Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman, MA (.....)

Sekretaris : Hendry Faisal Noor SE., MBA (.....)

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal : 29 Juni 2009

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama : Tan-Sri Zulfikar Yusuf

Npm : 0706184361

Judul : KEBERHASILAN MARKETING POLITIK DALAM MEMENANGKAN  
KURSI DI DPR RI (STUDI KASUS KAMPANYE PARTAI GERINDRA  
DALAM PEMILU 2009)

Dosen Pembimbing

(Prof. Harsono Suwardi)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

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

Nama : .....  
NPM : .....  
Program Studi : .....  
Departemen : .....  
Fakultas : .....  
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

.....  
.....  
.....

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : .....  
Pada tanggal : 11-06-2009  
Yang menyatakan

(.....)

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama :  
NPM :  
Program Studi :

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister..... pada Program Studi ....., Fakultas ....., Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : ..... (.....)  
Pembimbing : ..... (.....)  
Penguji : ..... (.....)  
Penguji : ..... (.....)

Ditetapkan di : .....  
Tanggal : .....

## KATA PENGANTAR

Tesis ini dibuat dalam rangka memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar pasca sarjana dalam bidang ilmu Komunikasi.

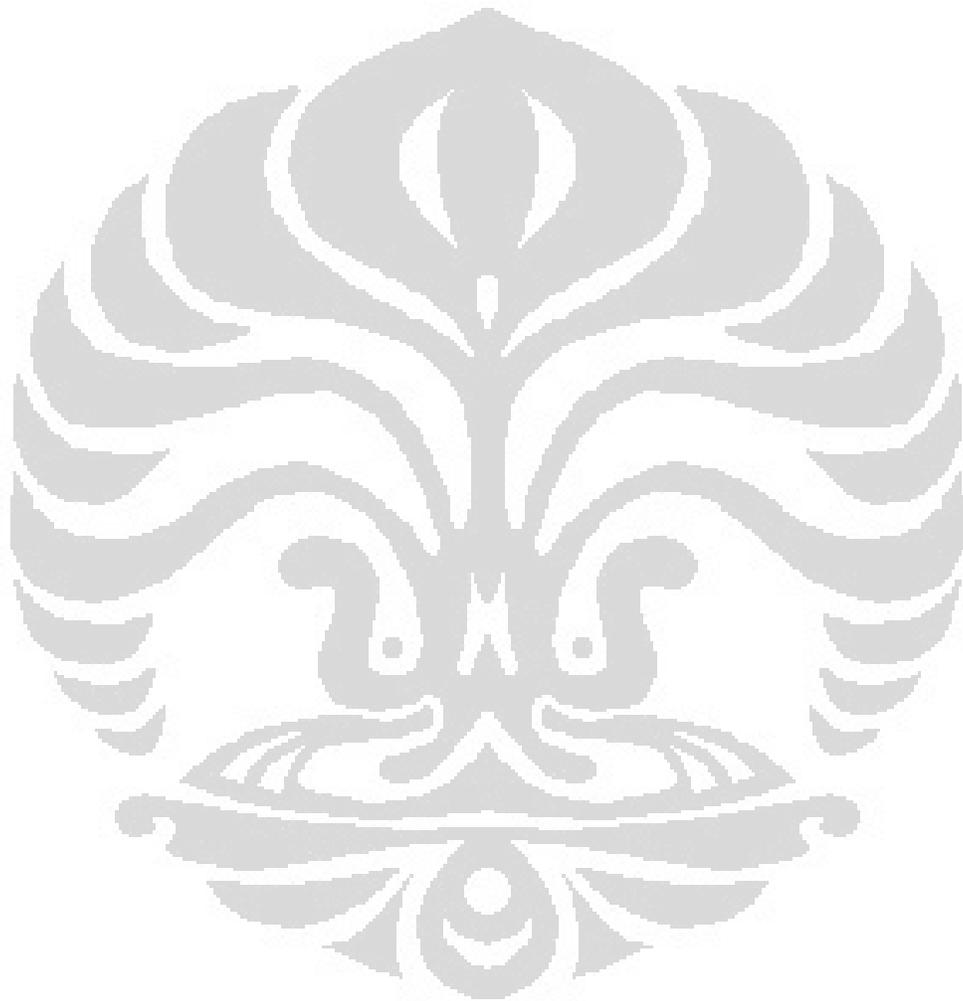
Alhamdulillah saya ucapkan terimakasih saya kepada Allah Swt. Dengan izinnya maka saya dapat menyelesaikan tesis ini, yang saya persembahkan kepada kedua orang tua saya dan tante saya Halida Hatta. Ayah dan ibu serta tante "lid", dukungan moral kepadaku merupakan energi semangat buatku dalam mengatasi segala kendala selama proses pengerjaan penelitian ini.

Kepada seluruh para dosen S2 yang mengajar di kelas saya, saya ucapkan terimakasih, budi baik bapak dan ibu dosen sekaligus memberikan arti dan pengetahuan yang berguna untuk saya kelak di masa depan

Tidak lupa saya ucapkan terimakasih sedalam dalamnya untuk insan GERINDRA bapak Fadli Zon, Haryanto Taslam, Ibu Ida Sudoyo, dan lainnya yang tidak sempat saya sebutkan. Tanpa mereka penelitian ini tidak akan terasa mudah dan data-data empirik tidak dapat dikemukakan.

Kepada kawan kawan di S2. Mas Ibnu, Ountie, Nanang, Anisa, Arindra, Monik, Tina, Ludi, Ncit, Sopan, Pak Irmanto, Andi, Iwel, Mbak Intan, Mbak Wahyu, Mbak Ira, Mbak Rusda, Zakki dan lainnya seluruh kelas anak Ilkom 2007. Terimakasih 2 tahun merupakan proses pembelajaran yang menyenangkan. Tanpa kalian semua yang baik hati maka S2 tidak akan terasa mudah seperti sekarang.

Temanku Ibnu Othman, Hugo, Heris, Dimsum, Amie, Bro and SIS yang saya cintai, terimakasih atas dukungannya selama ini. Dan terimakasih atas persahabatan yang kalian berikan kepadaku. *I love u all.*



## DAFTAR ISI

Lembar Judul.....	i
Lembar Pengesahan Skripsi.....	ii
Lembar Persembahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Lampiran.....	vii
Abstrak.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Pokok Permasalahan .....	9
3. Tujuan Penelitian .....	12
4. Signifikansi .....	12
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>13</b>
1. Pemikiran Komunikasi Politik .....	13
2. Persuasi Politik .....	16
2.1 Pengertian Publik Relation .....	17
2.2 Iklan Politik .....	21
2.3 Citra/Image Politik .....	23
3. Marketing Politik .....	24

4. Komunikasi Massa .....	27
5. Strategi Kampanye Politik .....	30
6. Positioning Politik .....	34
7. Sosialisasi Politik .....	37

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 41**

1. Paradigma Penelitian .....	41
2. Pendekatan Penelitian .....	41
3. Sifat Penelitian .....	42
4. Unit Analisis .....	43
5. Metode Pengumpulan Data .....	43
1. Data Primer .....	43
2. Data Sekunder .....	44
6. Model Penelitian .....	45
7. Informan .....	45
8. Teknik Pemilihan Informan .....	47
9. Guiding Interview .....	47
10. Model Analisis Data .....	50
11. Keabsahan Data .....	51
12. Keterbatasan / Kelemahan Penelitian .....	51

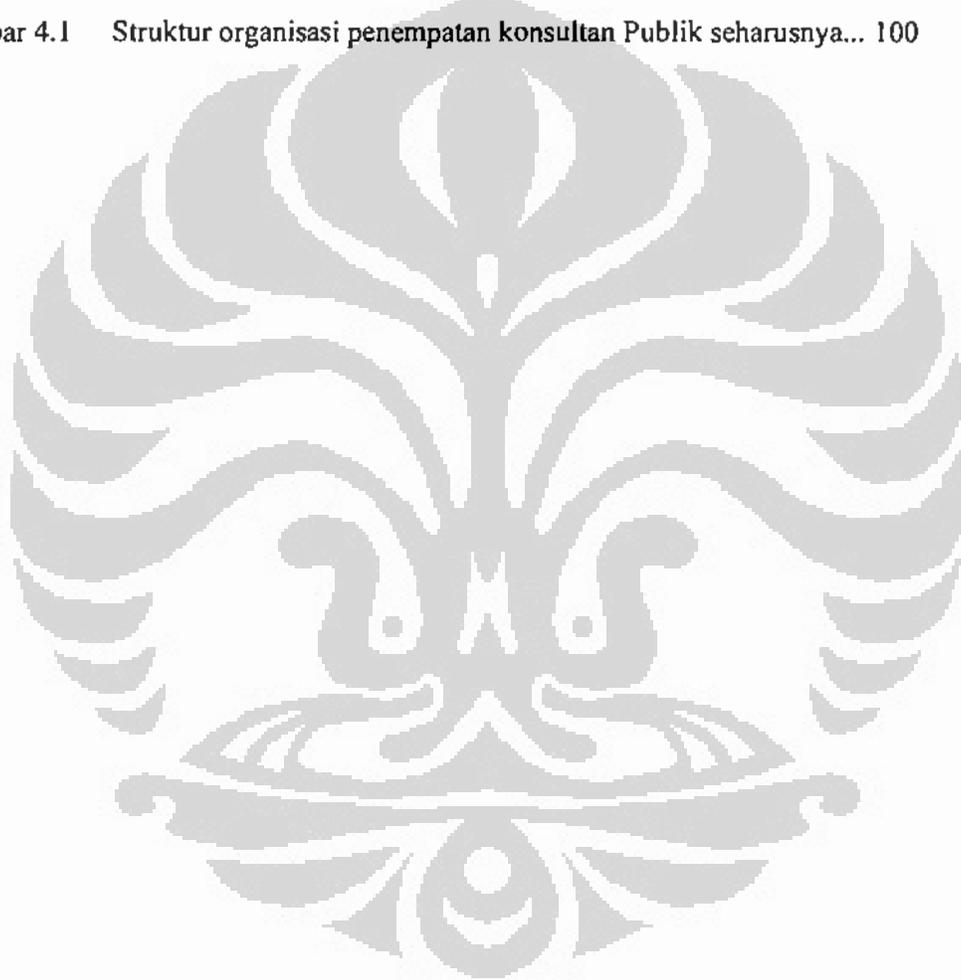
**BAB IV PROFIL GERINDRA & ANALISA ..... 53**

1. Profil GERINDRA .....	53
2. Jati Diri Partai GERINDRA .....	55

3. Visi dan Misi Partai GERINDRA .....	84
4. Prinsip Dasar Partai GERINDRA .....	56
5. Pokok-pokok Perjuangan Partai GERINDRA .....	58
6. Analisa Data Informan .....	81
7. Fungsi Kehumasan Partai GERINDRA .....	84
8. Media Center/media relations .....	87
9. PR GERINDRA dalam Pengambilan Keputusan .....	91
10. Kehumasan GERINDRA dalam Publikasi/Promosi .....	94
11. Konsultan Politik Partai GERINDRA .....	96
12. Peran Asari Corporate Communication .....	99
13. Pencitraan .....	102
14. Strategi Kampanye Partai GERINDRA .....	103
15. Iklan politik .....	104
16. Target Pemilih .....	105
17. Situasi Politik di Indonesia dan Marketing Politik Kontemporer .....	107
18. Upaya Pengemasan Pesan dan Manajcmen isu Partai GERINDRA .....	111
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>113</b>
1. Diskusi .....	113
2. Kesimpulan ,,.....	119
3. Saran .....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Struktur GMC.....	92
Gambar 2.1	<i>Umbrella Policy</i> .....	98
Gambar 3.1	Keberadaan Konsultan dalam Struktur Komunikasi Politik GERINDRA yang Sebenarnya.....	99
Gambar 4.1	Struktur organisasi penempatan konsultan Publik seharusnya...	100



## DAFTAR TABEL

Table 1	Hasil Perolehan Suara .....	9
Tabel 2	Strategi Persuasi .....	17



Universitas Indonesia  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen Ilmu Sosial dan Politik  
Program Pasca Sarjana

Tan-Sri Zulfikar Yusuf

0706184361

## ABSTRAK

### KEBERHASILAN MARKETING POLITIK DALAM MEMENANGKAN KURSI DI DPR RI (STUDI KASUS KAMPANYE PARTAI GERINDRA DALAM PEMILU 2009)

Kemerdekaan Republik Indonesia yang telah diraih semenjak 1945 masih menempuh jalan panjang untuk membawa masyarakat Indonesia mencapai kesejahteraan sosial sebagai cita-cita nasionalnya sebagaimana termaktub dalam UUD 1945. Perkembangan dan kemajuan ekonomi, politik dan budaya belum benar-benar mendekati kata baik, dan bahkan dalam hal-hal tertentu, menunjukkan kemunduran dari era-era pemerintahan sebelumnya. Sebagai partai baru GERINDRA telah memperoleh 4,6% perwakilan dan lolos batas minimal *parliamentary threshold*. Ini merupakan kebanggaan bagi GERINDRA sebagai keberhasilan melaksanakan strategi komunikasi politik kontemporer (meskipun sebagian pimpinan puncak Partai GERINDRA menganggap 4,6 % terlalu rendah).

GERINDRA dalam melakukan pemasaran politik di dukung dengan 3 institusi yaitu: (1) Humas GERINDRA; (2) GERINDRA Media Centre (GMC); dan (3) Konsultan Komunikasi. Ketiganya berkolaborasi sinergis demi terciptanya strategi komunikasi politik yang tepat dan efektif guna meraih *voters* sebanyak-banyaknya.

Secara ilmiah penelitian ini bertolak berdasar paradigma subjektivisme. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif, bersifat deskriptif yang ditulis dalam bentuk sebuah narasi pada bagian analisis informan. Penelitian ini menggali data empirik melalui *indepth interview* dengan mekanisme *probing*. Teknik pemilihan informan adalah *purposive judgement* artinya peneliti memilih sendiri informannya yang dirasa memiliki pengetahuan yang menarik dan memiliki pengetahuan yang terkait dengan penelitian.

Penelitian ini akan pula mengungkap di antaranya fungsi kehumasan Partai GERINDRA, fungsi konsultan politik GERINDRA. Strategi kampanye Partai GERINDRA, pencitraan Prabowo Soebianto, pengemasan pesan-pesan politik GERINDRA. Peran Gerindra Media Centre (GMC) dalam berkampanye politik melaksanakan *media relations* dan *community relations*, disertai upaya pengemasan isu-isu politik Partai GERINDRA.

Penelitian ini menjadi jawaban dari pertanyaan bagaimana upaya marketing politik yang dilakukan GERINDRA mampu memenangkan kursi di DPR-RI 4,6%. Dalam penelitian ini ditelaah lebih jauh lagi upaya-upaya teknik pemasaran politik, *political advertising* dan *political public relations*.

Secara implisit tesis ini mengandung hipotesa: makin efektif melaksanakan *political marketing* makin banyak meraih suara. Hipotesa ini tidak terbukti, karena asumsi *ceteris paribus* (terutama profesionalisme KPU) tidak terpenuhi dan munculnya fenomena "*black swan*" ini tidak terbayangkan.

University of Indonesia  
Faculty of Social and Political Sciences  
Department of Social and Political Sciences  
Post Graduate Program

Tan-Sri Zulfikar Yusuf  
0706184361

### ABSTRACT

#### **Effectiveness of Political Marketing in the Winning of Seats in the DPR-RI** *(Case Study of the GERINDRA Party Campaign and the 2009 General Election)*

The Independence of the Republic of Indonesia that was proclaimed in 1945, still had a long way to go for bringing the Indonesian people to the goal of realizing social justice, as contained in the 1945 Constitution. The achievements thus far attained in the economic, political, and cultural fields have not yet approached the stipulated goal, and in certain aspects, had become worse than in the previous government. As a new party, GERINDRA has gained 4.6 percent of the parliamentary seats and had passed the parliamentary threshold requirement. This is indeed a grand achievement for GERINDRA that has been made possible by conducting a contemporary political communications strategy (in spite of some of the top leaders of the GERINDRA Party thinking that 4.6 percent is too low).

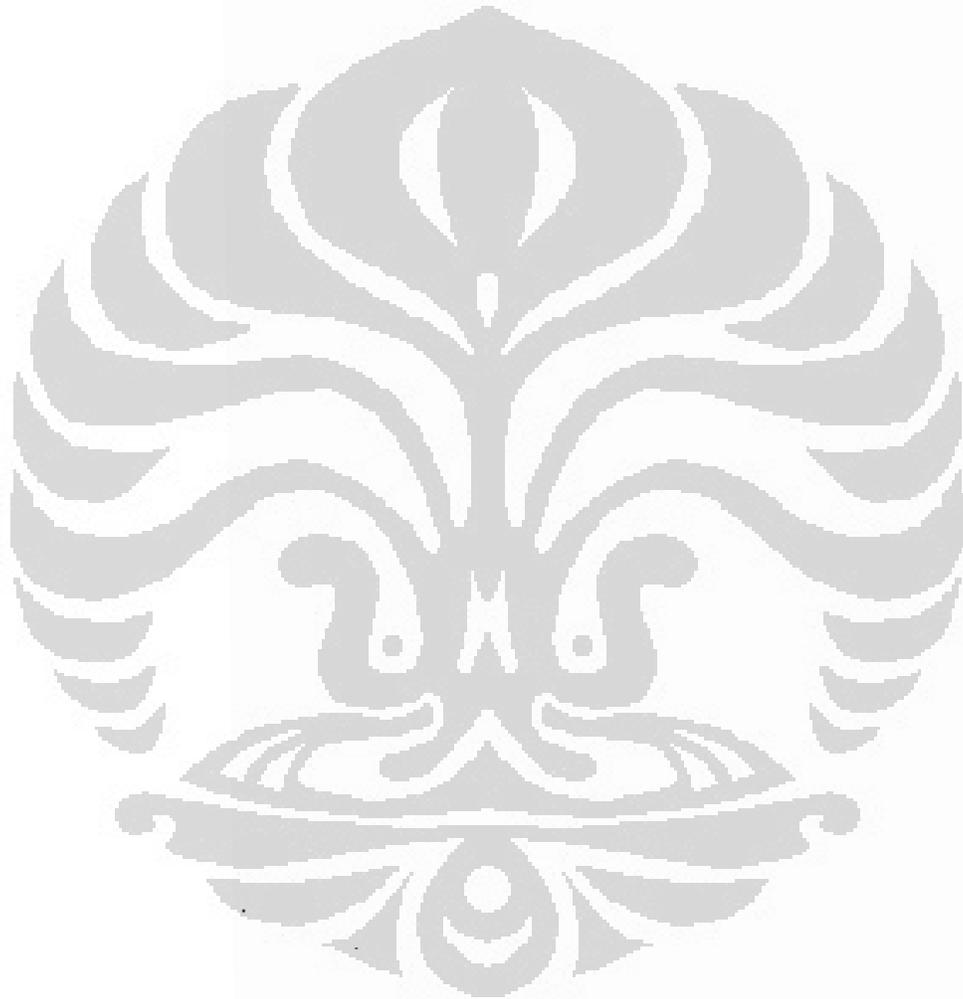
In conducting of political marketing, the GERINDRA Party is supported by 3 institutions, namely : (1) the Public Relations of GERINDRA; (2) the media Centre of GERINDRA; and (3) the Communication Consultant. All three institutions have in synergy collaborated for attaining the right and effective political communication strategy that is directed at attracting the largest number of voters.

Scientifically, this study is based on the subjectivism paradigm. The approach of this study is qualitative and descriptive, that is written in the form of a narration in the informant analysis section. This study collects empirical data from in-depth interviews with a probing mechanism. The informant selection technique is purpose judgment, in the sense that the researcher himself selects his informant, who is believed to have an attractive information and has the knowledge that is related to the study.

This study will also reveal the public relations function, and the political consultant function of the GERINDRA Party. The campaign strategy of the GERINDRA Party covers the imaging of Prabowo Subianto and packaging of political messages of GERINDRA. In the political campaign, the role of the Gerindra Media Centre (GMC) is to conduct media relations and community relations, and to package political issues brought to the surface by the GERINDRA Party.

This study provides the answer to the question on how the political marketing of GERINDRA has been able to win 4.6 percent of the DPR-RI seats. This study first looks at the technical means in political marketing, political advertising, and in conducting political public relations.

This thesis implicitly contains the hypothesis that: the more effective the political marketing efforts, the greater number of votes is obtained. This hypothesis has not been proven because the assumption on the *ceteris paribus* (mainly professionalism of the KPU/General Election Commission) is not met and the appearance of the "black swan" was not taken into account.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### I. Latar Belakang Masalah

Kemerdekaan Republik Indonesia yang telah diraih semenjak 1945 masih menempuh jalan panjang untuk membawa masyarakat Indonesia mencapai kesejahteraan sosial sesuai cita-cita nasional berdasar UUD 1945. Perkembangan dan kemajuan ekonomi, politik dan budaya belum benar-benar mendekati kata baik, dan bahkan dalam hal-hal tertentu, menunjukkan kemunduran dari era pemerintahan sebelumnya.

Negara memiliki kewajiban mutlak untuk membawa rakyat Indonesia kepada kehidupan yang lebih baik lagi. Pembukaan UUD 1945 menegaskan bahwa pendirian negara ini adalah untuk "...melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa...". Nasib lebih dari 220 juta rakyat Indonesia ditentukan oleh keberhasilan dan kerjasama yang proporsional dan harmonis antara badan-badan Legislatif, Eksekutif dan Yudikatif. Ketiga badan negara ini harus secara harmonis bekerjasama dalam melaksanakan tugas-tugas kenegaraan demi mengutamakan kepentingan rakyat, bangsa dan negara Indonesia. Dalam hal ini rekrutmen, pemilihan, penempatan dan penunjukan para pejabatnya harus dilakukan secara demokratis, sejauh mungkin berdasar prinsip keterwakilan dan meritokrasi (*the right man in the right place*).

Dalam menempatkan siapa saja yang memiliki kepercayaan dan amanat rakyat maka diselenggarakanlah pemilu, sebagai alat untuk mewujudkan demokrasi. Dengan pemilu diharapkan munculnya para wakil rakyat yang secara representatif dipilih oleh rakyat untuk mewujudkan demokrasi di Indonesia. Kehadiran wakil rakyat di badan-badan Legislatif, Eksekutif dan Yudikatif diharapkan dapat memecahkan permasalahan

politik, ekonomi, sosial dan budaya serta aspirasi bangsa, yang selama ini belum mampu mendesain masa depan Indonesia untuk mensejahterakan rakyat Indonesia.

Pemilu 2009 merupakan era yang berbeda dari pemilu sebelumnya, hal ini ditandai dengan hadirnya partai-partai lama dan partai-partai baru yang saling berlomba, baik untuk berperan dalam kepemimpinan nasional untuk “mewakili” rakyat Indonesia dalam membangun masa depan, maupun untuk sekedar mempertahankan peran *status-qua*-nya.

Partai-partai politik di Indonesia yang mengusung manusia-manusia politik (*zoön politican*) dapat dilihat secara jelas dari pemberitaan di media massa (lihat Sri-Edi Swasono, *Demokrasi Ekonomi Pancasila 2009*) Dari uraian di atas, maka terungkap adanya dua karakteristik situasional kepartaian di Indonesia yaitu:

Karakteristik *pertama* adalah partai-partai dengan pimpinan partai yang tidak kompak dan tidak mudah rukun. Untuk karakteristik yang pertama ini artinya bahwa masing-masing partai politik itu dalam dirinya mengidap persaingan yang tidak sehat. Hal itu bisa terjadi baik secara terbuka atau pun tersembunyi, bisa laten sifatnya antar manusia sesama partainya. Persaingan yang ada acapkali tidak mendasarkan kepada kepentingan rakyat, ataupun sekedar berdasar perbedaan dalam memberikan *solusi kepada pengutamaan kepentingan nasional*. Dengan kata lain para pimpinan partai masuk ke dalam satu partai tertentu bukan berdasar *platform*, doktrin ataupun ideologi partai yang sama sebagai *common denominator* dalam berpartai, tetapi lebih mengutamakan kepentingan pribadi atau kelompok kecilnya bersaing atau berebut kekuasaan secara individual untuk meraih *individual interest* atau *group interest* masing-masing, bukan berdasar *a solid party interest*.

Karakteristik *kedua* adalah partai-partai baru militan lahir bukan semata-mata berdasar oportuniste kebebasan, tetapi sebagian dari itu sangat mendasar (doktriner) karena tidak percaya pada partai-partai lama yang telah terbukti dalam waktu panjang tidak mampu memajukan Indonesia (tetap *status-quo*) dan bahkan mengabaikan *nation's sovereignty and territorial integrity* secara teguh.

Suatu negara yang baru, yang sedang membangun seperti Indonesia, yang memangku tantangan multikompleks dan beresita-cita keras untuk mengejar ketertinggalan dalam mencapai kejayaan bangsa dan negara, senantiasa terdorong untuk mencari tokoh tangguh dan ideal yang dapat diharapkan mampu mempertahankan cita-cita dasarnya (alinea keempat Pembukaan UUD 1945) dan membawa pembangunan

nasional berjalan secara cepat dan efektif. Beragam parpol yang mengikuti kompetisi di Pemilu 2009 mengusung nama-nama seperti Susilo Bambang Yudhoyono, Megawati Soekarno Putri, Abdurrahman Wahid, Wiranto, Jusuf Kalla, Akbar Tanjung, Sri Sultan Hamengku Buwono, Sutiyoso, Yusril Ihzra Mahendra, Hidayat Nurwahid, Amien Rais, Prabowo Subianto dan seterusnya, merupakan nama-nama tokoh di Indonesia yang secara langsung menyatakan dirinya untuk maju menjadi Presiden di Republik Indonesia dalam periode pemerintahan yang mendatang. Nama-nama tersebut ini mengerucut setelah Pemilu bulan April 2009 yang menghasilkan perhitungan suara (sementara) sebagai berikut: Partai Demokrat 20,644%, Golkar 14,635%, PDIP 14,087%, PKS 8,15%, PAN 6,22% PPP 5,24%, PKB 5,16%, GERINDRA 4,6%, Hanura 3,63%, PBB 1,84%. Maka nama-nama yang tertinggal adalah SBY, Megawati, Jusuf Kalla, Prabowo, Wiranto, Hidayat Nurwahid, Amin Rais/Hatta Rajasa.

Bagaimana kesemuannya melaksanakan strategi untuk memenangkan Pemilu, hal utamanya adalah bagaimana menggunakan sarana komunikasi politik, baik media cetak, media elektronik maupun media online secara efisien dan efektif untuk memperkenalkan ataupun memamerkan dirinya masing-masing atau bahkan terdapat strategi komunikasi lainnya. Tidak kalah pentingnya adalah pesan itu sendiri, dengan pesanlah maka seorang kandidat politik bersama partai politik pendukungnya bisa diterima oleh rakyat.

Fenomena pemilu 2009 memiliki karakteristik dalam pesan politik-nya yang terkait dengan permasalahan sistem ekonomi yang berlaku di Indonesia. Hal ini dapat terlihatnya perbedaan antara Sistem Ekonomi Liberalisasi *versus* Sistem Ekonomi Kerakyatan. Dua sistem ekonomi tersebut masing-masingnya telah menjadi platform politik partai-partai yang bersaing di pemilu 2009. Persaingan antara kapitalisme dengan ekonomi kerakyatan menjadi daya tarik dalam kampanye.

Kemerdekaan Indonesia berdasar pada Doktrin Kebangsaan dan Doktrin Kerakyatan. Doktrin Kebangsaan berkaitan dengan ke-Bhinneka Tunggal Ika-an, yaitu pluralisme dan multikulturalisme yang harus disatukan oleh rasa bersama dalam idiom nasional atau *nation-state*. Sedangkan Doktrin Kerakyatan berkaitan dengan Daulat Rakyat, bahwa kepentingan rakyat adalah *primus*, bahwa pemerintahan dijalankan atas kehendak dan kepentingan rakyat, Tahta adalah untuk Rakyat (*Crown of the People*). Dalam artiannya bahwa gejolak politik pemilu 2009 memperlihatkan perdebatan panjang antara pro-liberalisme adengan pro-ekonomi kerakyatan.

Sebagai awal diperlukan gambaran mengenai paham individualisme vs paham kolektivisme dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara sebagai berikut: (lihat Sri-Edi, 2009)

*Individualisme.* Titik-tolak paham individualisme adalah soverinitas individu, kemudian individu-individu bersepakat membentuk Masyarakat (*Society*) atau membentuk Negara (*State* – sebagai *legal society*) melalui suatu Kontrak Sosial (*Social Contract* atau *Vertrag*). *Individualisme* adalah representasi paham daripada *liberalisme*. Teori individualistis diajarkan antara lain oleh Thomas Hobbes dan John Locke (abad 17), Jean Jacque Rousseau (abad 18), Herbert Spencer (abad 19) dan H. J. Laski (abad 20). Susunan hukum negara berdasarkan individualisme terdapat di negeri-negeri Eropa Barat dan Amerika Utara. Dalam bidang ekonomi, Adam Smith (Abad 18) adalah tokoh utama yang menganut paham individualisme. Individu-individu dengan paham *perfect individual liberty*, berikut pamrih pribadi (*self-interest*) yang menyertainya, di tempatkan pada *kedudukan utama*.

*Kolektivisme (Kebersamaan):* Masyarakat (*Society*) atau Negara (*State* – sebagai *legal society*) merupakan representasi dari teori integralistik sebagaimana diajarkan oleh Spinoza, Adam Muller, Hegel dll (Abad 18 dan 19). Menurut aliran ini Negara tidak untuk menjamin kepentingan orang-seorang atau golongan tetapi untuk menjamin kepentingan rakyat seluruhnya secara integral. Dalam bidang ekonomi wujud dari integralisme ini adalah berlakunya paham kebersamaan (*mutualism*) dan kekeluargaan (*brotherhood*), berikut kepentingan-bersama (*mutual-interest*) yang menyertainya, di tempatkan pada *kedudukan utama*. *Kolektivisme* adalah representasi paham *kebersamaan*. (Apa yang dimaksudkan dengan *brotherhood* di atas bukanlah *kinship* atau kekerabatan).

Menurut Sri-Edi Swasono untuk mengenal makna neoliberalisme vs ekonomi rakyat yang sedang marak dijadikan topik kampanye para Capres/Cawapres perlu diketahui 9 butir, sebagai berikut (Wawancara dengan ANTARA): (1) Neoliberalisme di Indonesia adalah kelanjutan dari liberalisme jaman penjajahan yang ditentang Soekarno dan Hatta. Liberalisme adalah sukma kapitalisme dan neoliberalisme adalah sukma neokapitalisme (kapitalisme baru), neoliberalisme adalah mekanisme penjajahan ekonomi baru. (2) Indonesia menolak liberalisme/neoliberalisme dengan doktrin Demokrasi Ekonomi (Pasal 33). UUD 1945 menegaskan Doktrin Kebangsaan (nasionalisme) dan Doktrin Kerakyatan (kedaulatan rakyat) yang dalam politik

ekonomi tercermin dalam Pasal 33 UUD 45. Ekonomi Indonesia berdimensi nasionalisme, Republik Indonesia tidak anti asing, investasi asing diterima tetapi tidak untuk mendominasi (tidak *overheersen*, menjajah, menyingkirkan, predatorik). Ekonomi Indonesia juga berdimensi kerakyatan. Rakyat diutamakan, posisi rakyat "sentral-substansial". Kesejahteraan bagi rakyat adalah hak sosial rakyat, bukan *caritas-filantropis*. (3) Neoliberalisme mengutamakan kepentingan pemodal (kapitalis). Posisi rakyat dan kepentingan nasional yang "marginal-residual", sebaliknya kepentingan ekonomi, pertumbuhan, kepentingan pemodal diangkat menjadi "sentral-substansial". (4) Terjadi penjajahan kurikulum (hegemoni akademis) terhadap Fakultas-fakultas ekonomi kita, seluruh Indonesia, pengajaran ilmu ekonomi adalah neoklasikal yang mengemban sepenuhnya paham liberalisme/neoliberalisme dengan pasar-bebasnya, tidak *projob*, tidak *propoor*, tidak *proeconomic nationalism*. Maka "daulat pasar" (daulat pemodal/liberalisme) menggusur "daulat rakyat", pasar-pasar rakyat/pasar-pasar tradisional digusur *supermarkets*, *malls* dan *hypermarkets*. Pengajaran ilmu ekonomi ruang kelas bisa kalahkan pesan Konstitusi (Pasal 27 ayat 2, Pasal 3 dst). (5) pemikiran ekonomi keliru yang mengatakan *projob* dan *propoor*, tidak otomatis pro-ekonomi rakyat, selama dia tidak memposisikan rakyat sebagai sentral-substansial. (6) Neoliberalisme wujud kebijakannya adalah Washington Consensus (deregulasi, liberalisasi, privatisasi. Sayangnya meskipun Indonesia tidak terikat Washington Consensus, Indonesia melaksanakannya. (7) *Projob* dan *propoor* karena disuruh (kagum) ILO dan MDGs, dan bukan karena tunduk pada Konstitusi (Pasal 27 ayat 2 UUD 45) adalah inlander neoliberalisme yang minder. (8) Dalam setiap kemajuan rakyat harus terbawa serta (*otomatically carried along*) untuk ikut maju. Pembangunan bukan menggusur orang miskin tapi menggusur kemiskinan. (9) Indonesia tidak boleh terjajah. Bangsa Indonesia harus menjadi Tuan di Negeri Sendiri. Sri-Edi Swasono (untuk ANTARA: hasil cuplikan debat capres Prabowo di TVRI).

Pemerintah *incumbent* dinyatakan telah melakukan pemerintahan yang belum membawa kepada kesejahteraan rakyat sebenarnya, hal ini ditanggapi Prabowo Subianto perlunya terjadi perubahan bagi bangsa Indonesia yang mampu menjauhkan praktek liberalisasi yang dilakukan pemerintah *incumbent* selama ini. Dalam kesempatan pemilu 2009 Prabowo Subianto mengusung dirinya untuk menjadi kandidat Presiden untuk periode 2009-2014 dengan membawa program-program yang dikenal dengan program-program ekonomi kerakyatan.

Atas dasar sistem ekonomi yang dinyatakan gagal dalam pembangunan Indonesia di atas maka Prabowo Subianto mendirikan Partai Politik yang ditujukan untuk penciptaan pembaruan dalam pembangunan. Berdirinya GERINDRA (Partai Gerakan Indonesia Raya) tidak terlepas dari niat Prabowo untuk mengikuti mekanisme demokrasi yang berlaku di Indonesia, yaitu diusung oleh partai politik yang telah memenuhi syarat pemilu yang ditentukan KPU dalam UU No 10 tentang pemilu tentang keterwakilan di atas *parliamentary threshold* 2,5% di tingkat nasional. Selanjutnya Partai GERINDRA untuk mengusung calon Presiden diharuskan memenuhi kuota 25% (sumber: Komisi Pemilihan Umum).

Prabowo Subianto merupakan mantan panglima KOPASUS, Ketua Umum HKTI (Himpunan Kerukunan Tani Indonesia) sekaligus pendiri partai GERINDRA, merasa diperlukannya suatu perubahan dalam pembangunan, prabowo memilih *platform* kerakyatan dan mengkritisi sistem pemerintahan yang liberalisme. Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA), merupakan partai yang berlandaskan nasionalisme, kebangsaan, kemandirian berdasarkan Pancasila, hal ini bertujuan untuk mengedepankan kepentingan bersama dibandingkan kepentingan orang-perorang maupun kepentingan kelompok tertentu.

*Euforia* demokrasi menjadi gejala fenomena di pertengahan tahun 2008 hingga awal dari tahun 2009. Partai barupun bermunculan disebabkan ketidakpuasan dengan partai-partai yang lama dengan semangat tujuan partai yang beraneka ragamnya memenuhi kancah pertarungan memperebutkan suara rakyat, untuk melaksanakan stabilitas pembangunan dan demokrasi yang adil dan merata.

Prabowo Subianto menyadari persaingan politik yang dialami dirinya dan Partai GERINDRA tidaklah mudah. Untuk itu persiapan yang *pertama*, adalah tersedianya dukungan finansial yang mampu membayari seluruh kegiatan kampanye yang dilakukan partai politik dengan kandidatnya. *Kedua*, terciptanya instrumen-instrumen pendukung partai politik seperti konsultan komunikasi politik. *Ketiga*, dukungan dari masyarakat akan *platform*, *ideology* dan program-program pembangunan yang akan disampaikan kepada publik. *Keempat* perwakilan partai GERINDRA di seluruh Indonesia dari perwakilan di tingkat nasional, propinsi, kabupaten/kota, hingga tingkat daerah dan kelompok komunitas terkecil.

Partai ini dideklarasikan pada tanggal 6 Februari 2008 di Jakarta. Partai ini dimotori oleh Prabowo Subianto, Halida Hatta, Fadli Zon, Haryanto Taslam, Arman

Nasution, Muzani, Ir.Suhardi dan beberapa tokoh yang berasal seperti eendikiawan, kalangan akademis, para kalangan nasionalis, kalangan aktivis maupun kalangan LSM, NGO, dan mantan petinggi militer yang telah pensiun. Basis orientasi partai ini adalah ekonomi kerakyatan yang di eita-citakan Bung Hatta Proklamator RI yang di tujukan kepada pertanian agraris di Indonesia.

Program GERINDRA adalah “Membangun Kembali Indonesia Raya”, yang terdiri dari 8 program aksi untuk kemakmuran rakyat:

(1) Menjadwalkan Kembali Pembayaran Utang Luar Negeri (Mengalihkan dana pembayaran utang luar negeri sebagai modal penyertaan untuk membiayai program pendidikan, kesehatan, pangan dan energi, yang murah serta ramah lingkungan)

(2) Menyelamatkan Kekayaan Negara untuk Menghilangkan Kemiskinan (Menjadikan BUMN sebagai lokomotif dan ujung tombak kebangkitan; Menghentikan penjualan aset Negara yang strategis dan atau yang menguasai hajat hidup orang banyak; Meninjau kembali semua kontrak pemerintah yang merugikan kepentingan nasional; Mewajibkan eksportir nasional yang menikmati fasilitas kredit dari Negara untuk menyimpan dana hasil ekspornya di bank dalam negeri; Membangun industri pengolahan untuk memperoleh nilai tambah.)

(3) Melaksanakan Ekonomi Kerakyatan (Mencetak 2 juta Ha lahan baru untuk meningkatkan produksi beras, jagung, kedelai, tebu yang dapat mempekerjakan 12 juta orang; Mencetak 4 juta Ha lahan untuk aren (bahan baku bio ethanoi) yang dapat mempekerjakan 24 juta orang; Membangun pabrik pupuk Urea dan NPK dengan total kapasitas 4 juta ton; Memperbesar permodalan lembaga keuangan mikro untuk menyalurkan kredit bagi rakyat kecil; Membangun sarana transportasi missal; Modernisasi pasar tradisional untuk pedagang kecil; Meningkatkan pendapatan per kapita dari USD 2,000 menuju USD 4,000)

(4) Delapan Program Desa (Listrik desa; Bank dan lembaga keuangan desa; Koperasi desa, lumbung desa, pasar desa; Air bersih desa; Klinik desa; Pendidikan desa; Infrastruktur pedesaan dan daerah pesisir; Rumah sehat pedesaan)

(5) Memperkuat Sektor Usaha Kecil (Prioritas penyaluran kredit perbankan kepada petani, nelayan dan pedagang kecil; Melarang penyaluran kredit bank pemerintah untuk pembangunan perumahan dan apartemen mewah, mall, serta proyek-proyek mewah lainnya; Melindungi pedagang pasar tradisional dengan melarang

pembangunan pasar swalayan berskala besar yang tidak sesuai undang-undang; Melindungi dan memperjuangkan hak-hak buruh migran (TKI)

(6) Kemandirian Energi (Membangun pembangkit listrik tenaga panas bumi dan air (10.000 MW); Menyediakan sumber energi dengan mendirikan kilang-kilang minyak; pabrik *bio ethanol* dan pabrik DME (pengganti LPG); Membuka 2 juta hingga 4 juta Ha hutan aren – dengan sistem tanam tumpangsari – untuk produksi bahan bakar ethanol, sebagai pengganti BBM impor. Pembukaan lahan ini akan menjadikan Indonesia sebagai pengeksport bahan bakar nabati setelah 7 tahun masa tanam (4 juta Ha hutan aren menghasilkan sekitar 56 juta mt ethanol/tahun)

(7) Pendidikan & Kesehatan (Mencabut Undang-undang Badan Hukum Pendidikan (BHP); Menghapus pajak buku pelajaran dan menghentikan model penggantian buku pelajaran setiap tahun; Membagi sedikitnya 1 juta lap-top kepada mahasiswa per tahun; Melaksanakan kembali program KB (Keluarga Berencana); Meningkatkan peran PKK, Posyandu dan Puskesmas; Menempatkan sarjana dan dokter baru melalui program pemerintah terutama di kantong-kantong kemiskinan; Menggerakkan Revolusi Putih dengan menyediakan susu untuk anak-anak miskin)

(8) Menjaga Kelestarian Alam dan Lingkungan Hidup (Melakukan penghijauan kembali 59 juta Ha hutan yang rusak serta konservasi aneka ragam hayati dan hutan lindung; Mengamankan dan merehabilitasi daerah aliran sungai; Mencegah dan menindak tegas pelaku pencemaran lingkungan; Melindungi flora dan fauna sebagai bagian dari aset bangsa (lihat *Harian Republika*, 11 Maret 2009 dan Pusdok GERINDRA)

Pemilu 2009 telah terlaksana dengan terkatung-katung. Banyak sekali masyarakat yang melaporkan bahwa tidak memiliki Daftar Pemilih Tetap (DPT), yang mengakibatkan sebagian besar partai politik mengalami kehilangan suara/konsituen. Bagaimanapun juga Partai GERINDRA telah mendapatkan perolehan ambang batas senilai 4,6%. Hasil tersebut dimungkinkan karena stimuli iklan-iklan yang dikeluarkan dan beragam program-program kerakyatan yang diusung oleh Partai GERINDRA, dan menjadi daya tarik bagi masyarakat tentang hadirnya Partai GERINDRA di pemilu 9 April 2009 dan memilih Partai GERINDRA. Dalam data yang dicari melalui media online, dapat terlihat bahwa Partai GERINDRA merupakan parpol yang mengeluarkan belanja iklan paling besar Rp. 50 Milliar. Sedangkan Demokrat mengeluarkan dengan

biaya 40 Miliar. Sedangkan partai Golkar mengeluarkan biaya Rp 20 Miliar (sumber: detik eom 18 april 2009).

Semenjak dideklarasikan menyusul pelaksanaan Pemilu 2009, GERINDRA dan juga partai lainnya dengan secara intensif dan maksimal melakukan kerja-kerja politik dan *marketing politik* yang berkaitan dengan peneapaian dukungan seluas-luasnya dari masyarakat Indonesia, guna mengganti kekuasaan dan menjalankan program berbasis ekonomi kerakyatan untuk mensejahterakan Indonesia. Dalam kenyataannya GERINDRA mendapatkan 4,6%, hal itu tidak terlepas dari upaya dan kinerja GERINDRA yang menggunakan manajemen komunikasi politik.

Untuk itu sangat menarik untuk ditelaah bagaimana segala upaya yang dilakukan GERINDRA dalam memperoleh 4,6% suara PT selama pemilu 2009, yaitu strategi kampanye, perencanaan, program-program komunikasi politik dan pelaksanaan internal GERINDRA dalam menghadapi pemilu 2009. Yang memberikan keberhasilan tersendiri dalam perolehan suaran dan berhak untuk mengusung Prabowo Subianto untuk menjadi kandidat capres/cawapres 2009-2014.

Table. 1

No.	Parpol	Perolehan Suara (%)
1	DEMOKRAT	20,644
2	GOLKAR	14,635
3	PDIP	14,087
4	PKS	8,152
5	PAN	6,242
6	PPP	5,24
7	PKB	5,16
8	GERINDRA	4,60
9	HANURA	3,635
10	PBB	1,848

Sumber: *TV-One*, 28 April 2009

## 2. Pokok Permasalahan

Partai GERINDRA memiliki ideologi yang berlandaskan Pancasila, partai berbasis nasionalisme ini memiliki haluan yang sejalan dengan UUD 45, yaitu *Back to Basics*. Setelah dideklarasikan dan melakukan kampanye GERINDRA mendapat perhatian yang cukup bagus di perpolitikan masyarakat Indonesia. Kehadirannya menjadi perbincangan dan kajian yang menarik bagi analisis keilmuan politik di berbagai media cetak, elektronik dan on-line. Hal ini menyebabkan GERINDRA menjadi partai yang masuk urutan ke 8 sebagai partai politik yang memenuhi persyaratan *Parliamentary Threshold*.

Ada beberapa catatan khusus mengenai Partai GERINDRA:

*Pertama*, GERINDRA merupakan partai yang dibangun oleh seorang tokoh nasional, yaitu sosok Prabowo Subianto, yang memiliki nilai historis sebagai Komandan militer Kopassus di era Orde Baru, Prabowo Subianto dikenal juga sebagai seseorang yang dekat dengan keluarga Cendana, Prabowo Subianto merupakan putra dari seorang tokoh ekonom Indonesia yaitu Prof. Soemitro Djojohadikusumo dan cucu dari Bapak Margono Djojohadikusumo yang terkenal dengan kedekatan ekonominya berdasar dengan sistem sosialis kanan yang pernah terkait dan berperan di Partai Sosialis Indonesia di zaman orde lama.

*Kedua*, GERINDRA memiliki dukungan finansial yang cukup dalam mempersiapkan dirinya dalam pertarungan di pemilu 2009. Hal ini terlihat dengan penggunaan dana dalam kampanye GERINDRA melalui media elektronik dan cetak, serta distribusi materi-materi kampanye GERINDRA yang tersebar di seluruh nusantara. Logo GERINDRA mendominasi media elektronik, media cetak dan media luar ruang seperti *billboard*, *poster* dan *sticker*, baliho dan lainnya. Dalam ketersediaan dana yang cukup GERINDRA menggunakan konsultan komunikasi politik untuk menciptakan *brand awareness* penggunaan dana dalam kampanye GERINDRA melalui media elektronik dan cetak, serta distribusi materi-materi kampanye GERINDRA yang tersebar di seluruh nusantara. Logo GERINDRA mendominasi media elektronik, media cetak dan media luar ruang. Dalam ketersediaannya yang cukup GERINDRA menggunakan konsultan komunikasi politik yang menciptakan *brand awareness* yang

ditujukan kepada *target groupsnya*. Ketersediaan dana yang dimiliki GERINDRA merupakan hasil himpunan anggaran yang dilakukan oleh adik kandung Prabowo Subianto yaitu Hasyim Djoyokusumo beserta beberapa sponsor yang menjadi pendukung Prabowo Subianto.

*Ketiga*, GERINDRA mengusung program ekonomi kerakyatan dan mampu menempatkan diri sebagai partai yang ingin melakukan perubahan dan kemandirian. Dalam melakukan penyampaian pesan kepada masyarakat partai GERINDRA memosisikan dirinya sebagai partai nasionalis yang berpaham kepada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 45. Kedekatan masyarakat Indonesia dengan Pancasila sudah dimulai semenjak kemerdekaan Republik Indonesia di proklamasikan oleh Soekarno-Hatta, sehingga ideologi partai GERINDRA dengan mudah dapat diterima oleh kalangan masyarakat Indonesia terlebih lagi dari para kaum sosialis Indonesia dan para kaum nasionalis yang menentang praktek dan nilai-nilai liberalisme dan kapitalisme.

Dalam ketiga uraian di atas maka dapat disimpulkan GERINDRA memiliki kesiapan yang signifikan dalam menghadapi pertarungan politik pemilu 2009, di sinilah peran internal GERINDRA dalam melakukan manuver politik menjadi kajian yang menarik untuk ditelaah. GERINDRA dalam struktur internal terdapat Dewan Pengurus Pusat yang memiliki kekuasaan mutlak dalam menentukan langkah dan arah kebijakan partai GERINDRA, termasuk strategi promosi dan strategi kampanye politik GERINDRA. Dalam pemilu 2009 Partai GERINDRA didukung oleh kehumasan GERINDRA, GERINDRA Media Center serta PT. Arsari yang memperbantukan upaya-upaya komunikasi politik dan perannya sebagai konsultan komunikasi yang tidak terkait di dalam struktur partai.

Perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, apakah segala upaya GERINDRA (dengan *marketing politik, political public relations, political advertising*) dalam memperoleh suara 4,6%, cukup efektif penyampaian pesan; dengan tepat menentukan khalayak sasaran. Dengan kata lain akan ditelaah strategi kampanye, *media relations, community relations*, pemilihan media, perencanaan dan penggunaan anggaran, pengambilan keputusan dalam menentukan langkah komunikasi politik, marketing politik, dan bagaimana pesan-pesan politik serta program-program pembangunan GERINDRA di sampaikan ke masyarakat Indonesia.

Dalam paparan di atas dapat disimpulkan bahwa persiapan GERINDRA dalam menghadapi pemilu 2009 telah dipersiapkan dengan matang, cermat dan tepat. Sebab

keberhasilan manajemen komunikasi politik GERINDRA sangat menentukan dalam perolehan suara pemilu 2009. Dalam hal ini permasalahan yang akan diungkapkan untuk mempertanyakan:

1. Bagaimana Partai GERINDRA mampu memenangkan kursi di legislatif 4,6% di pemilu 2009
2. Apa saja faktor-faktor yang mendukung keberhasilan Partai GERINDRA pada Pemilu 2009.
3. Bagaimana cara Partai GERINDRA dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya dalam pemilu 2009.

### **3. Tujuan Penelitian**

Tentang tujuan penelitian akan dikemukakan beberapa hal:

1. Untuk mengetahui cara Partai GERINDRA dalam memenangkan kursi di legislatif 4,6% di pemilu 2009.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan politik GERINDRA di pemilu 2009.
3. Ingin mengetahui keberhasilan GERINDRA dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya dalam pemilu 2009.

### **4. Signifikansi**

Dikemukakan ada dua macam signikansi yaitu:

1. Signifikansi Akademis  
Memberikan masukan bagi bidang ilmu komunikasi khususnya studi komunikasi politik tentang pemahaman manajemen komunikasi politik khususnya dalam berkampanye politik dan pengaruhnya kepada pemenangan pemilu.
2. Signifikansi Praktis  
Secara praktis penelitian ini dapat memberikan masukan bagi GERINDRA dalam merancang kampanye yang lebih besar lagi (Pilpres).

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 1. Pemikiran Komunikasi Politik

Komunikasi politik sesuai yang di definisikan oleh Dentoon and Woodward<sup>1)</sup> sebagai *purposefull communication about politics*, meliputi:

1. *All forms of communication undertaken by politician and other political actor for the purpose of achieving specific objectives.*
2. *Communication addressed to these actors by non-politicians such as voters and news papes columnist.*
3. *Communication about these actors and their activities, as contained in news reports, editorials, adn other forms of media discussion of politics.*

Meadow (1980:4) memberikan penegasan bahwa istilah komunikasi politik merupakan rujuk dari "*...any exchange of symbol to significant extent have been shaped by, or have consequences for the function of poltical systems... "*

Pada dasarnya komunikasi politik merupakan isi pesan politik yang ditujukan kepada masyarakat, hubungan ini merupakan hubungan timbal balik yang dilakukan antara organisasi politik dengan segenap masyarakat pemilih.

Definisi lainnya seperti yang dikutip oleh Mc Nair<sup>2)</sup> dari Dentoon dan Woodward (1999: ...) "*...public discusion about the allocation of public resources (revenue), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanctions (what tehe state rewards or punishes)...*"<sup>3)</sup>.

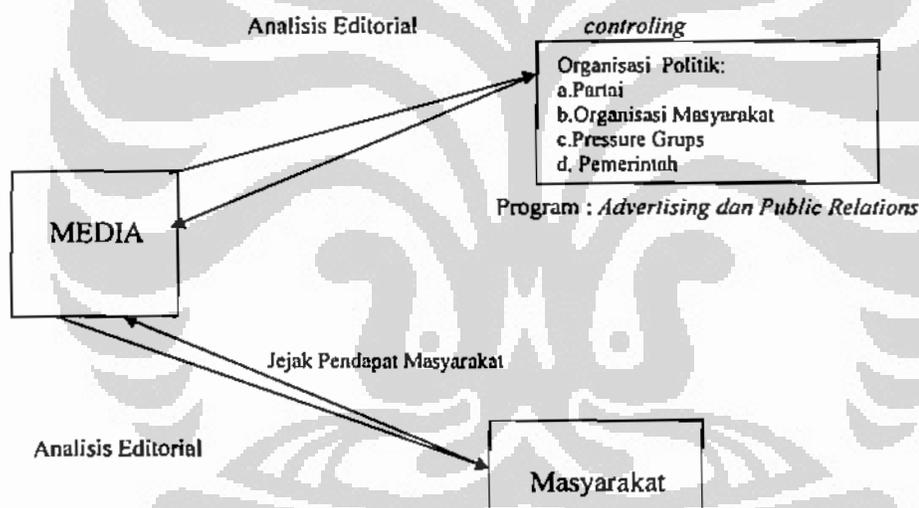
Dalam proses berpolitik, media merupakan sarana penting dalam mengawali proses demokratisasi. Hal ini menggambarkan bagaimana parpol-parpol (*political*

<sup>1)</sup> Bruce I. Newman, *The Hand Book of Political Morketing* (United Kingdom: Sage Publication, 1999), hlm. 74

<sup>2)</sup> Brian McNair, *An Intruduction to Political Communication*, third cdition (New York: Routledge, 2004), hlm. 3

<sup>3)</sup> Pawito, *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan* (Yogyakarta: Jalasutera, 2009), hlm. 5

*organization* - komunikator) mampu menjangkau komunikan dengan "the citizen". Terdapat tiga hubungan penting dari penjabaran skema elemen-elemen politik: *Pertama*, Organisasi politiknya. *Kedua*, Media dan *Ketiga*, citizen/masyarakatnya. Organisasi politik di sini menggambarkan bahwa dalam organisasi politik terdiri dari parpol, organisasi publik, kelompok penekan (*pressure groups*) organisasi teroris dan pemerintah yang memiliki kepentingan yang menggunakan sarana media. Media digunakan untuk mengirim pesan berupa program-program kepada masyarakat. Dalam hal hubungan masyarakat dengan Media terdapat proses bagaimana Media mengolah pesan melalui berbagai tahapan reportase, editorial dan komentar analisis, yang nantinya dikonsumsi masyarakat dan selanjutnya masyarakat memberikan umpan baliknya melalui Media dan organisasi politiknya dalam bentuk reportase editorial jurnalistiknya.



Penjabaran di atas belum menelaah bagaimana akibatnya proses tersebut dengan dampaknya pembangunan demokrasi. Menurut McNair<sup>4)</sup> ada beberapa tipe ideal bagi Media untuk mengawal proses politik.

- *First, they must inform citizens of what is happening around them (what we may call the "surveillance or monitoring functions of the media).*
- *Second, they must educate as to the meaning and significance of the facts (the importance of this function explains the seriousness with which journalist*

<sup>4)</sup> Brian McNair, *An Introduction to Political Communication*, third edition (New York: Routledge, 1995).

*protect their objectivity, since their value as educators presumes a profesional detachment from the issues being analyzed).*

- *Third, the media must provide a platform for public political discourse, facilitating the information of 'public opinion'.*
- *The media fourth function is to give publicity to govermental and politician institutions- the "watch dog" role of journalism.*
- *Finally the media in democratics societies serve as channel for the advocacy of political viewpoints... media advocacy functions may also be viewed as one persuasions .*

Media elektronik maupun cetak berkolaborasi dalam menceritakan political news dengan maksud memberikan pemahaman masyarakat atas situasi politik yang terjadi dan memberikan sarana bagi parpol-parpol tersebut untuk menampilkan gambaran agar memperoleh pencitraan di mata publik (*voters*). Bagaimana pesan dikemas merupakan strategi-strategi politik yang diusung atas tujuan kepentingan parpol yang bersifat sebuah persuasi bagaimana menjangkau publiknya.

Berkembangnya ilmu politik dan ilmu komunikasi membuahkan kelahiran studi manajemen baru yang mengaplikasikan kedua pokok ilmu tersebut, yang dikenal sebagai kajian Ilmu Komunikasi Politik. Definisi Ilmu Komunikasi Politik tersebut, seperti dikutip dari McQuail<sup>5)</sup> adalah "*...all processes of information (including fact, opinions, beliefs, etc.)transmission, exchange and search engaged in by participants in the course of institutionalized political activities<sup>1</sup>...*". Pandangan di atas merupakan suatu pernyataan, yang dapat dilihat dari penyebaran suatu informasi politik yang dilakukan oleh manusia-manusia berpolitik dari sebuah lembaga yang melakukan aktivitas politik.

Daniel C Hallin and Paolo Mancini<sup>6)</sup> mengatakan betapa besarnya peran Media Massa dalam aktivitas berpolitik karena sifat media massa yang fleksibel dalam penyebaran informasi:

*"...Media Have become the prymay source of campaign information. Furthermore, the palitical parties have apperantly changed their behavior in response to the expansion of mass media..."*

---

<sup>5)</sup> Denis McQuail, *Mcquail's Mass Communication Theory* (Oxford: The Alden Press, 1983), hlm. 472.

<sup>6)</sup> Bruce I. Newman, (ed.), *Hanboak of Political Marketing* (London: Sage, 1999), hlm. 45.

## 2. Persuasi Politik

Begitu banyak definisi tentang persuasi dikemukakan oleh para ahli, bahkan sejak zaman Yunani kuno. Misalnya, Aristoteles menyarankan definisi tentang persuasi sebagai upaya-upaya meyakinkan orang lain yang meliputi unsur-unsur kredibilitas sumber (*ethos*), sentuhan emosional (*pathos*), sentuhan logika (*logos*), atau gabungan dari semua itu. Di garis bawah oleh Larson (2001: 9-10) bahwa upaya persuasi akan lebih efektif dilakukan dengan berangkat dari kesamaan-kesamaan yang ada dan kerjasama di antara sumber (*source, persuader*) dengan penerima (*receiver, persuadee*). Definisi yang lebih baru mengatakan bahwa persuasi merupakan suatu proses “*that change attitude, beliefs, opinions, or behaviours*”....

Dalam definisi ini, kata “proses” bersifat sangat penting. Larson juga menggarisbawahi bahwa unsur-unsur sumber, pesan, dan penerima sama-sama pentingnya dalam persuasi. Hal ini berarti, pemahaman yang memadai oleh persuader tentang *persuadee* adalah suatu keniscayaan untuk lebih efektifnya upaya-upaya persuasi termasuk, misalnya, kondisi-kondisi, kebutuhan-kebutuhan, dan kecenderungan-kecenderungan yang ada pada *persuadee*.

Kemudian berkenaan dengan pesan-pesan persuasi dengan sendirinya tidak harus hanya berupa kata-kata verbal (terucap ataupun tertulis), tetapi dapat juga bahasa nonverbal, termasuk gambar-gambar, penampilan dan gerak tubuh. Ada beberapa catatan:

(a) kenyataannya, para persuader menggunakan strategi-strategi tertentu untuk meyakinkan publik *persuadee*. Salah satu model strategi yang tergolong sering digunakan adalah yang disarankan oleh Hugh Rank yang pada intinya melibatkan dua komponen pokok yakni mengekspose secara intensif kandidat atau ide-ide yang biasanya disertai dengan

(b) memainkan, menyamarkan, atau menyembunyikan (*downplay*) aspek-aspek tertentu.

Ekspose intensif sudah tentu mengenai kebaikan-kebaikan dan kelebihan-kelebihan (sisi positif) yang ada pada pihak *persuader* atau mengenai keburukan-keburukan dan kekurangan-kekurangan (sisi negatif) yang ada pada pihak pesaing. Bersamaan dengan ini ditempuh pula “strategi penyembunyian” baik sisi negatif *persuader* ataupun sisi positif pesaing.

Kemudian untuk kepentingan ini, pada tingkat taktis, *persuader* dapat mengambil teknik-teknik pengulangan, asosiasi dan komposisi untuk kepentingan ekspose (*intensify*) sisi positif *persuader*, maupun sisi negatif kompetitor sambil (dan disertai) dengan menggunakan teknik-teknik penghilangan, mengubah dan pengaburan sisi negatif *persuader* maupun sisi positif kompetitor. Secara sederhana hal demikian dapat disimak melalui tabel 2 berikut:

Tabel 2: Strategi Persuasi

No	Strategi dan taktis	Materi
1.	<i>Intensify</i> a. Pengulangan b. Pengkaitan c. Komposisi	a. Sisi positif <i>persuader</i> b. Sisi negatif pesaing
2.	Penyembunyian a. Mengelakkan/menghilangkan b. Mengubah c. Pengkaburan	a. Sisi negatif <i>persuader</i> b. Sisi positif pesaing

Penting untuk dicatat pula bahwa mencermati strategi dan taktik persuasi sebagaimana dikemukakan di atas, kita barangkali segera teringat akan “propaganda”. Dalam berbagai kenyataan empiris, persuasi dalam upaya pemasaran sulit sekali dibedakan dengan propaganda. Akan tetapi, perbedaan di antara keduanya semestinya ada, misalnya dengan mengupayakan agar persuasi dalam pemasaran tetap berbasis pada temuan penelitian, terutama sekali berkenaan dengan keinginan-keinginan atau kepentingan-kepentingan khalayak. Hal demikian ini penting sekali untuk dapat lebih memberikan jaminan bahwa pemilihan yang sedang berlangsung lebih berpihak kepada khalayak pilih dan bukan sekedar memfasilitasi ambisi dan libido mengejar kekuasaan.

### 2. 1. Pengertian Public Relations

Salah seorang pelopor Ilmu Kehumasan/*Public Relations* bernama John W. Hill mengemukakan: “...in its modern sense, public relations was brought into being by the

*ever-increasing complexity of the economic, social and political problems that have assailed the human race in the years since World War I. Its roots are fixed in the basic fact that public opinion...is the ultimate ruling force in the free world...,"*<sup>7)</sup> terjemahannya: dalam artian modern, *Public relations* telah timbul keberadaannya karena perkembangan yang terus menerus dari kehidupan ekonomi yang kompleks, masalah-masalah sosial dan politik, yang telah menyerpa gerak maju umat manusia di tahun-tahun sejak perang dunia pertama. Intinya sudah jelas bahwa opini publik merupakan hal pokok yang bisa menguasai dunia.

Definisi-definisi yang dapat ditemukan menunjukkan pengertian pokok yang berbeda-beda. Ada yang mengetengahkan definisi *Public Relations* sebagai science (ilmu pengetahuan), *activity* (kegiatan), *art* (seni), *process* (proses), *function* (fungsi), *staff* (pekerjaan), *means* (sarana/alat), *technique* (cara) dan lain sebagainya.

Definisi-definisi *Public Relation* antara lain adalah sebagai berikut:

a) Cutlip & Center: "*Public Relations is the planned effort to influence opinion and action through socially responsible performance based on mutually satisfactory two way communication*". (*Public Relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan). The British Institute of Public Relations:

"*Public Relations is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics*".<sup>8)</sup> (*Public Relations* adalah suatu usaha yang berkelanjutan terus menerus yang terencana dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang untuk membentuk dan memelihara saling pengertian bersama antara suatu organisasi dengan publiknya).

b) Rex F. Harlow<sup>9)</sup> mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Public Relations in War and Peace*, sebagai berikut :

"*Public Relations is the process whereby an organization analyzes the needs and desires of all interested parties in order to conduct it self more responsively toward them*" (*Public Relations* adalah proses (rangkaiannya kegiatan) suatu organisasi untuk meneliti dan menilai kebutuhan dan keinginan dari kelompok-kelompok masyarakat yang berkepentingan agar dapat melakukan tindakan-tindakan dan perlakuan-perlakuan yang sesuai terhadap mereka).

c) Dimock *et al.* dalam bukunya *Public Administration* mengatakan : *Public Relations is a planned program of policies and action designed by an administrator to build public confidence in and increase public understanding of his program or*

<sup>7)</sup> S.M. Cutlip & A. H. Center, *Effective Public Relations* (New Jersey: Prentice Hall, 1952), hlm. 98.

<sup>8)</sup> *Ibid*, hlm. 17.

<sup>9)</sup> Rex F. Harlow, *Public Relations in War and Peace* (New York: 1942), hlm. 130.

*agency*<sup>10)</sup> (*Public Relations* adalah program yang terencana dari kebijaksanaan dan tindakan-tindakan yang ditetapkan oleh seorang administrator untuk membentuk kepercayaan masyarakat dan meningkatkan pengertian masyarakat terhadap program atau lembaganya).

d) Bertrand Russel Canfield lain lagi definisinya tentang *Public Relations* ini sebagaimana dikutip oleh Oemi Abdurrahman<sup>11)</sup>. Canfield menyatakan: "*Public Relations is a phylosophy of management which places the interest of people first in every decision and action*" (*Public Relations* adalah falsafah manajemen yang di dalam tiap keputusan dan tindakannya mendahulukan kepentingan orang lain).

e) Definisi *Public Relations* menurut International Public Relations Assoeiation (IPRA) yang dapat kita baca di bukunya Onong Uchjana Effendi<sup>12)</sup> adalah sebagai berikut :

Definisi IPRA (1960) "...*Public Relations is management function, of a cantinuing and planned character, through which public and private organization and institution seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom there are or may be concerned – by evaluating public opinion about themselves, in order to corelate, as far as possible, their own policies and procedures, to achieve by planned and wide spread information more productive co-operation and more efficient fulfillment of their comman interests...*".

f) Sedangkan definisi kerja yang secara resmi dari IPRA 1982 adalah sebagai berikut:

"...*Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends, and uses research and sound and ethical communication techniques as its principle tools...*".

Dari definisi-definisi tersebut, dapatlah kita melihat ciri-ciri pokok dari *Public Relations*, yaitu antara lain :

1. Bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen (juga merupakan seni).
2. Bahwa kegiatan *Public Relations* itu haruslah terencana (planned program).

<sup>10)</sup> Marshall Edward Dimock, *et all.*, *Public Administration* (New York: Rinehart & Company, 1960), hlm. 484.

<sup>11)</sup> Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993), hlm. 12-13.

<sup>12)</sup> Onong Uchjana Effendi, *Human Relations don Public Relations dalam Manajemen* (Bandung: Penerbit Alumni, 1983), hlm.116-117.

3. Bahwa *Public Relations* itu haruslah merupakan kegiatan yang berkesinambungan (*continuing process*).
4. Bahwa tujuan *Public Relations* adalah pengertian bersama (*mutual understanding*) yang menimbulkan "*the favourable Public Opinion*" dan "*participation*".

*Public Relations* merupakan serangkaian kegiatan yang sistematis berbasis manajemen. Dalam prosesnya terdapat keterkaitan antar *planing, organizing, actuating, controlling*. Setelah itu ditambahkan dengan upaya *evaluating* setelah mengeksekusi *objectives* ini merupakan proses integral berkesinambungan dalam mencapai tujuan awalnya.

*Political public relations* adalah kehumasan sebagai bentuk komunikasi yang lain dibandingkan dengan periklanan. Dalam periklanan politik terlihat salah satu kelemahannya, yaitu pesan hanyalah berbentuk pesan, tetapi dalam kehumasan suatu pesan dapat di jadikan sebagai metakomunikasi dari propaganda. "*...regardless or whether or not the audience agrees or disagrees with the message being advertsed, he or she is aware that it is a politcally loaded nmessage, reflecting the interest, ideas and value of the sponsor. For this reason, the effectiveness of political advertising as a means of persuasion will always limited.* Hal ini melahirkan bentuk baru dari ilmu komunikasi yang bertujuan untuk lebih mengoptimalkan persuasi ke benak masyarakat dan menyadari pentingnya suatu propaganda demi menghasilkan kesadaran masyarakat dari esensi pentingnya suatu "citra" yang *favourable*.

*Political Public Relations* berpusat pada konsep "*free media*". McNair<sup>13)</sup> mengatakan bahwa *free media* sebagai lawan dari dari bentuk pembayaran media "*...in achieving their goals, as opposed to the paid-for variety (Levy,1989)<sup>14)</sup>. by free media' is meant those spaces and outlets in which political actors may gain exposure and coverage, without having to pay media organizations for the privelage...*". Kehumasan memang suatu manajemen komunikasi yang mengupayakan segala strategi yang bertujuan untuk meningkatkan "citra", dalam hal politik citra yang dimaksud ditujukan kepada partai politik, aktor-aktor politik, tokoh yang akan diusung partai politiknya

---

<sup>13)</sup> Brian McNair, *An Intruduction to Political Cammunication*, third edition (New York: Routledge, 1995), hlm. 130.

sekaligus ideologi dan pesan-pesan politik yang disusun secara sistematis untuk menanamkan kesadaran dari para pemilihnya/voters.

## 2. 2. Iklan Politik

*Political Advertising*, iklan politik kaitanya dengan komunikasi politik memang tidak dapat dipisahkan, hal ini disebabkan komunikasi politiklah yang melahirkan istilah iklan politik. Iklan politik merupakan produk komersil yang dikeluarkan oleh media elektronik maupun cetak. Beragam partai politik di Indonesia menggunakannya sebagai sarana marketing dirinya kepada publik. Bolland mendefinisikan sebagai "*paid placement of organisational messages in the media*" (1989,10).

Menurut Lynda Lee Kaid, iklan politik (*political advertising*) adalah proses komunikasi di mana seorang sumber (biasanya kandidat dan atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-*exposure* pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak.

Lynda Lee Keid<sup>15)</sup> kembali menegaskan beberapa keistimewaan iklan politik:

1. Iklan politik berpengaruh pada level pengetahuan pemilih. Salah satu dari beberapa kejutan awal dalam penelitian periklanan politik adalah, penemuan bahwa iklan politik di televisi melakukan tugasnya dengan baik dalam mengomunikasikan informasi, terutama informasi akan isu, kepada para pemilih tanpa memperhatikan kecenderungan pilihannya. Kajian empiris pertama mengenai periklanan politik di televisi menonjolkan kemampuan iklan televisi untuk menembus ragam sikap selektif pemilih. Ini adalah penemuan yang sangat penting karena penelitian ini mengonfirmasikan bahwa spot advertising berhasil meneruskan informasi dari kandidat kepada semua pemilih, bukan hanya mereka yang telah mendukung kandidat itu atau partai. Identifikasi nama merupakan salah satu efek pengetahuan paling penting bagi seorang kandidat politik, sama halnya dengan pengetahuan akan merek dagang dalam pemasaran produk. Penelitian telah memberi

<sup>14)</sup> *Ibid.*, hlm. 135.

<sup>15)</sup> Lynda Lee Kaid, "Political Advertising", dalam *Handbook of Political Communication Research*, diedit oleh Lynda Lee Kaid, Lawrence Erlbaum Associates (London: 2004), hlm. 167-170.

bukti bahwa penyebarluasan ruang iklan politik meningkatkan pengenalan terhadap nama kandidat.

2. Iklan politik berpengaruh terhadap evaluasi dan penilaian kandidat. Penemuan bahwa penyiaran iklan politik dapat mempengaruhi penilaian atas kandidat telah dibuktikan oleh beberapa penelitian survei dan eksperimen. Beberapa dari bukti paling meyakinkan dari tindakan melihat iklan terhadap persepsi kandidat datang dari analisis multivariat. West dalam Kaid menganalisa data survei dan pemungutan suara di Amerika Serikat dari tahun 1972 hingga 1992 dan (dengan mengontrol variabel demografis seperti partai politik, pendidikan dan jenis kelamin) menemukan bahwa melihat iklan dari seorang kandidat memiliki dampak yang cukup signifikan dalam menilai daya tarik kandidat dan informasi mengenai isu yang diusung kandidat dan citranya.
3. Iklan politik berpengaruh terhadap tingkah laku. Terdapat bukti yang kuat bahwa iklan politik di televisi memiliki dampak tingkah laku. Bukti yang paling nyata adalah adanya dampak atas pemberian suara kepada kandidat tertentu, namun dampak lain juga dapat ditemukan dalam variabel sisten politik lainnya seperti pencarian informasi dan sejumlah pemilih yang memberikan suara.

Sementara itu Terence A. Shimp<sup>16)</sup> mengatakan secara umum tujuan periklanan politik adalah:

1. *Memberikan informasi (informing). Informing* Salah satu tujuan periklanan adalah membangun kesadaran (*aware*) konsumen tentang suatu produk. Dalam iklan politik berarti membangun kesadaran publik tentang partai politik, kandidat atau kebijakan tertentu. Karena merupakan bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak yang luas, iklan digunakan sebagai sarana pembentukan citra tertentu (*positif atau negatif*).
2. *Persuasi (persuading). Iklan yang baik adalah iklan yang mampu membujuk khalayak untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Dalam politik, iklan yang baik adalah yang mampu membujuk khalayak untuk mengubah, memperkuat atau mendukung persepsi khalayak tentang partai, kandidat atau kebijakan yang diambil.*
3. *Mengingatkon. Iklan yang baik adalah iklan yang menjaga mereka perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Dalam politik, tentu saja*

<sup>16)</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 158.

*iklan yang mampu mengingatkan khalayak partai, kandidat atau kebijakan tertentu.*

4. *Nilai tambah (value adding). Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inováis, penyempurnaan, kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Dalam politik, bisa berbunyi seperti ini: iklan politik yang efektif adalah menyebabkan kandidat, partai politik tertentu dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari pesaingnya.*

### 2.3 Citra/Image Politik

Dalam beragamnya informasi politik yang disebarkan melalui beragam media massa kepada beragam khalayak, maka terbuatlah upaya marketing politik yang melibatkan beberapa strategi-strategi komunikasi persuasi yang dilakukan parpol-parpol terhadap target audiences.

Marketing politik dapat dilakukan melalui beragam sarana media yang ada dan melalui program-program komunikasi yang beragam Broadcasting/penyiaran. Saluran yang disampaikan melalui TV memiliki efek tersendiri bagi target groups dari parpol-parpol. Dalam ilmu Komunikasi politik kaitannya sangat erat dengan bidang ilmu Publik relations, keduanya merupakan paduan ilmu yang mengusung Citra bagi para tokoh-tokoh politik yang berkampanye pada saat pemilu.

Dan Nimmo<sup>17)</sup> menyebutkan citra *image* seseorang tentang politik seseorang yang terjalin melalui pikiran, perasaan dan kesucian subjektif akan memberika kepuasan baginya, terdapat 3 kegunaan:

1. Betapapun benar atau salah lengkap atau tidak lengkap pengetahuan orang tentang politik memberi jalan pada seseorang untk memahami sebuah peristiwa politik tertentu, misalkannya kalao kandidatnya memiliki reputasi di masa lampau berkaitan dengan pelanggaran Ham,
2. Kesukaan dan ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menjadi dasar untuk menilai objek politik.

<sup>17)</sup> Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Komunikasi, Pesan dan Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 67.

3. Citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain.

Bila diringkas ketiganya memberikan penjelasan bagaimana sebuah citra seseorang membantu dalam pemahaman, penilaian dan pengidentifikasian peristiwa, gagasan, tujuan atau pemimpin politik. Citra membantu memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya tentang preferensi politik, dan tentang penggabungan dengan orang lain.

Lee Loevinger (1968) mengemukakan teori komunikasi disebut sebagai *reflective-projective theory*, yaitu: media massa adalah cermin masyarakat yang mencerminkan suatu citra yang ambigu dan menimbulkan tafsiran bermacam-macam—sehingga pada media massa setiap orang memproyeksikan atau melihat citranya. Paling tidak terdapat sejumlah hal yang dibutuhkan dalam membangun citra politik parpol atau kandidat calon.

1. Konsistensi dan dukungan seluruh elemen di dalam prop/individu tersebut. Misalnya visi/misi partai harus sesuai dengan program kerja partai dan jargon politik partai harus sesuai dengan apa yang dilakukan oleh partai.
2. Sikap kehati-hatian dalam berhubungan dengan media massa, agar media massa bisa membantu dalam mendistribusikan citra yang ingin diciptakan.

### 3. Marketing Politik

Pemilihan umum demokratis sejak era reformasi berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan kajian dan praktik komunikasi politik, dan pemasaran politik (*political marketing*). Hal ini dapat dilihat dari maraknya jajak pendapat yang dilakukan institusi-institusi penelitian dan lembaga survei dan iklan politik yang bertcbaran di media massa menjelang pemilihan umum baik legislatif, walikota, gubernur, maupun presiden.

Pemasaran politik menurut Butler dan Collins<sup>18)</sup> dapat diartikan sebagai aplikasi prosedur dan prinsip-prinsip pemasaran di dalam kampanye politik oleh sejumlah individu dan organisasi. Prosedur tersebut meliputi analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, para pelobi

<sup>18)</sup> Butler dan Collins, "A Conceptual Framework for Political Marketing" dalam Bruce I. Newman, *Handbook of Political Marketing* (London: Sage, 1999), hlm. 55.

dan kelompok kepentingan guna mengarahkan opini publik, memperteguh ideologi, memenangkan pemilu dan merebut kursi di legislatif di dalam suatu masyarakat.

Sedangkan pengertian pemasaran, menurut Philip Kotler dan Neil Kotler<sup>19)</sup> adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Look dan Haris dalam Firmanzah<sup>20)</sup> mengatakan bahwa terdapat tujuh hal yang membedakan antara pemasaran politik dan pemasaran bisnis yaitu:

1. Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.
2. Meskipun beberapa pihak berargumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan pencoblosan dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan pencoblosan. Hal inilah yang membedakan konsep pembelian (*purchase*) dalam politik dibanding dengan pembelian yang terdapat dunia bisnis.
3. Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka. Hal ini membedakan pilihan publik dengan proses pembelian di pasar ekonomi, produk dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembeli dapat menolak konsumsi atas barang-barang yang tidak disukai. Sedangkan dalam politik, ketika partai politik atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah ini harus hidup dan menelan kenyataan atas berkuasanya kandidat serta partai partai yang memenangkan pemilu.

---

<sup>19)</sup> Philip Kotler dan Neil Kotler, "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes" dalam Bruce I. Newman, *Handbook of Political Marketing* (London: Sage Publication, 1993), hlm. 3.

<sup>20)</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), hlm.43.

4. Produk politik atau kandidat individu adalah produk yang tidak nyata (*intangible*) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis secara keseluruhan. Sebagai konsekuensinya, kebanyakan pemilih menggunakan *judgement* terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima.
5. Meskipun terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan *platform* partai politik, kemungkinan untuk meluncurkan *brand* politik yang baru sangatlah sulit. Soalnya, *brand* dan *image* politik pada umumnya sudah sangat melekat dengan keberadaan partai tersebut.
6. Pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan publik. Pemenang pemilu akan mendapatkan hak dan legitimasi untuk melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat.
7. Dalam banyak kasus pemasaran di dunia bisnis, *brand* yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi pemimpin dalam pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer ketika mengeluarkan kebijakan publik yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi politik dapat meroket dan dengan cepat jatuh tenggelam hingga dasar yang paling dalam.

Secara filosofi pemasaran sesungguhnya bermakna relasional, yakni mekanisme pertukaran ide, gagasan ideologi antara kontestan dengan konstituen. Partai politik dan kandidat mencoba menyusun program kerja dan kebijakan yang sesuai dengan harapan masyarakat. Program kerja dan kebijakan tersebut selanjutnya dikomunikasikan kepada konstituen. Konstituen lalu memberikan umpan balik yang berupa dukungan dan donasi. Pola inilah yang membentuk hubungan relasional. Peran konstituen tidak terbatas sewaktu pemilihan umum saja. Untuk dapat membangun loyalitas kepada partai politik atau konstituen politik atau konstituen individu, konstituen perlu dibina dan dipertahankan serta dimengerti dalam hal yang menyangkut permasalahan mereka. Di samping itu, partai politik perlu memikirkan identitas partai politik mereka sekaligus untuk membedakan partai mereka yang khas dengan partai politik lain, baik dari sisi ideologi, program kerja sampai pada atribut fisik seperti simbol, logo, dan warna yang digunakan.

Kotler<sup>21)</sup> selanjutnya menguraikan bahwa pemasaran politik memiliki banyak kesamaan dengan pemasaran dalam dunia bisnis. Bila dalam dunia bisnis penjual menawarkan barang dan jasa yang dikomunikasikan ke pasar (melalui iklan) dan sebagai umpan baliknya berupa uang (konsumen pembeli), informasi (penelitian konsumen), dan kesetiaan pelanggan (*loyalty*). Maka dalam pemasaran politik (kampanye), kandidat menawarkan janji, kebijakan dan kepribadian guna mempengaruhi pilihan pemilih, usaha-usaha sukarela dan kontribusi.

Seorang pemasar sebelum menawarkan produk dan jasanya terlebih dahulu harus memahami pasar sasaran. Para pelaku bisnis seringkali menggunakan istilah pasar untuk mencakup pengelompokan pelanggan. Kotler mendefinisikan pasar dalam konteks bisnis adalah seperangkat orang dan organisasi yang terdiri atas pembeli nyata maupun potensial atas produk dan jasa. Dalam konteks kampanye atau pemasaran politik, sebenarnya tidak jauh berbeda, hanya saja Kotler membaginya dalam lima jenis pasar yang dihadapi.

1. Pasar pemilih, adalah orang yang memberikan suaranya di bilik suara dalam pemilihan umum (berbeda dengan orang memenuhi syarat memilih atau pemilih terdaftar).
2. Pasar kelompok kepentingan, aktivis dan konstituen, merupakan orang yang memiliki kekuatan atau pengaruh dalam menentukan pilihan pemilih dan donasi. Mereka ini berasal dari, seperti, serikat buruh, organisasi hak sipil dan pengacara.
3. Pasar media, merupakan media yang digunakan kandidat untuk menyampaikan visi dan misinya serta pesan-pesan politiknya dalam kampanye.
4. Pasar partai politik, partai-partai politik yang ada di setiap wilayah.
5. Pasar kontributor keuangan dan donatur, adalah orang yang memberikan dukungan keuangan yang mungkin bertempat tinggal atau tidak di dalam wilayah di mana kandidat mencalonkan diri.

#### 4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan kajian ilmu komunikasi yang bertujuan memberikan dampak serempak kepada selompok massa. Adapun di bawah ini beberapa

<sup>21)</sup> *Ibid.*, hlm. 10.

penjelasan mengenai definisi komunikasi massa yang diungkapkan oleh beberapa ilmuwan komunikasi, antara lain Ruben<sup>22)</sup> "...Komunikasi massa adalah proses di mana informasi diciptakan dan disebar oleh organisasi untuk dikonsumsi oleh khalayak...".

Sedangkan Bitter<sup>23)</sup> menyatakan *Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang*. DeFleur dan Denis<sup>24)</sup> memberikan definisi sbb: *Komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara*.

Pada mulanya berbagai teori mengenai komunikasi massa di paparkan oleh Harold D. Lasswell<sup>25)</sup> pada tahun 1948 dengan gambaran yang sederhana yaitu: *Who Says What - In Which Channel - To Whom - In What Effect*. Lima elemen komunikasi di atas merupakan dasar dari teori yang menggambarkan proses komunikasi secara sederhana. Dapat dilihat bahwa elemen terakhir merupakan hasil yang diharapkan dari proses komunikasi. Efek dalam hal ini merupakan hasil yang diharapkan oleh seorang komunikator. Hubungan komunikator dengan komunikan dalam kasus ini komunikan-komunikan mampu memberikan *feedback* yang sesuai diharapkan di awal oleh komunikator. *In Which Channel*, merupakan hal yang nyatanya harus diperhatikan bagaimana informasi disebar untuk mendapatkan opini publik. Dalam hal penelitian ini "*channel*" melalui media cetak dan elektronik TV merupakan sarana yang mutlak sebagai keberhasilan pengiriman pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Dalam studi komunikasi massa, upaya yang dilakukannya adalah untuk membuat opini publik. Opini publik berasal dari dua kata latin, yakni *opinari* dan *publicus*. *Opinari* berarti menduga. Sedangkan kata *publicus* mempunyai arti "milik masyarakat luas". Dengan demikian kedua kata tersebut, opini publik, menyangkut hal seperti dugaan, perkiraan, harapan dan pilihan yang dilakukan orang banyak.

<sup>22)</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga (Jakarta: 2000), hlm. 158.

<sup>23)</sup> *Ibid.*, hlm. 66.

<sup>24)</sup> *Ibid.*, hlm. 67.

<sup>25)</sup> Harold D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society", dalam Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas* (New York: Harper and Row, 1948), hlm. 31-38.

Menurut Herman C. Boyle<sup>26)</sup> definisi opini publik adalah: “Opini publik bukanlah nama dari sesuatu hal, tapi klasifikasi dari berbagai macam hal. “. Dibaginya definisi opini publik ke dalam dua komponen (publik dan opini) adalah hal yang sangat tepat untuk mengerti konsep opini *public*. Singkatnya publik mengsignifikasikan sekelompok orang yang membagi ketertarikan kepada subyek yang spesifik. Opini adalah ekspresi dari sebuah sikap terhadap topik tertentu. Pada saat sikap sudah cukup kuat, mereka timbul dalam bentuk opini-opini. Pada saat opini menjadi kuat mereka mengarah kepada verbal dan “*behavioral actions*” .<sup>27)</sup>

Sudah jelas bahwa media massa memiliki peran utama yang sangat penting dalam perubahan politik. Dalam buku yang berjudul *Comparing Political Communication* dijelaskan bahwa perkembangan teknologi memberikan kontribusi dalam gaya berkomunikasi, dan hal ini sangat memberikan arti bagi para pemimpin partai politik untuk menjangkau para khalayaknya.

“...*New technologies and ...changes in the mass media...have enabled party leaders to appeal directly to voters and thereby undermined the need for organizational networks...*”<sup>28)</sup>.

Media massa yang telah berkembang sesuai kedatangan inovasi-inovasi modern teknologi menjadi media massa yang memiliki kemampuan baru dan menghasilkan efek yang berbeda juga. dalam hadirnya teknologi pun maka akan mendorong perubahan terhadap perkembangan ekonomi medianya dan perkembangan eksekutif perusahaan pula dalam menentukan jenis beritanya yang akan di tayangkan kepada masyarakat.

Efek media massa dalam kampanye berpolitik dapat dijabarkan sebagai suatu arena dimana bertemunya ide-ide politik dengan manusia yang berpolitik

“... *With mass media becoming the arena in which so much of politics and government is conducted and presented to the public, news coverage of politics and government has assumed greater importance to political actors than before, and as a result politician and officials have become more sophisticated and effective at manipulating news coverage by such means staging events that guaranteed to satisfy journalist' commercial need for interesting video pictures, timing statements and action*

<sup>26)</sup> Herman C. Boyle, dalam Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 25.

<sup>27)</sup> Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations*, Ninth Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2004), hlm. 106.

<sup>28)</sup> Frank Esser and Barbara Pfetsch, *Comparing Political Communication: Theories, cases, and Challenges* (Los Angeles: Cambridge University Press 1997), hlm. 32.

*to meet news deadlines, staying "on message" to attract coverage to well-chosen campaign themes, and omnipresent "spin" by which political actors try to shape journalist to participant advantage. (Esser and Pfetsch, 51)*<sup>29)</sup>

Upaya aktor-aktor politik menggunakan komunikasi massa dengan alasan bisa *manipulating* berita sesuai yang diinginkan sesuai kepentingan politik para aktor politik. Hal ini menyangkut dalam hubungan simbiosis mutualisme kedua belah pihak untuk menggunakan nya dalam urusan komersialisasi bagi pihak media dan pendapatan publisitas yang di harapkan sesuai "*on message*" pesan yang diinginkan.

### 5. Strategi Kampanye Politik

Para *political scholar* tergerak untuk meneliti lebih jauh lagi dalam membangun teori yang membahas proses komunikasi. Dalam Newman di jelaskan bahwa:

*"...scholar develop elaborate theories and voter choice. Newman and Seth comprehensif theory of political choice behavior postulates that voters choice is driven by up to five values: issues, social imagery, candidat personalities, situational effect, and epistemic value (i.e., curiosity factor). This theory includes decision making, stereotyping, emotion, and consumer behavior concepts..."*. Dikatakan terdapat lima nilai penting yang berkaitan antara kampanye politik dengan pilihan calon *voters*. Selain itu teori teori tersebut bersnagkutan dengan pola pikir masyarakat, *decison making, stereotyping, emosi dan consumer behavior concepts.*<sup>30)</sup>

Penjelasan di atas tersirat suatu pesan bahwa dalam melakukan kampanye seorang praktisi PR harus mengetahui secara benar kondisi, isu-isu yang beredar di masyarakat, personalitas kandidat partai yang serta merta akan melakukan kampanye, pengambilan keputusan, dan mampu membaca kebiasaan calon konsumennya, dalam konteks ini adalah *voters*.

Parpol menyadari kelemahan internalnya yang memiliki keterbatasan untuk melakukan analisa internal. Konsultan diperlukan untuk mampu menilai dari luar serta melakukan pengamatan secara objektif.

*"...consultant works, on the other hand is proprietary....in addition, their work is proprietary because political consultant need to know all about the candidates-the good, the bad and the ugly-and their candidates could be hurt if others were privy to that information. Consultant use their intimate knowledge of candidate to strategize successfull campaign-to understand what to emphasize, what protect or head off, and what is not necessary to respond to if used in an attack by the opposition..."*.

<sup>29)</sup> *Ibid.*, hlm. 51.

<sup>30)</sup> Bruce L. Newman, *op. cit.*, hlm. 114.

Konsultan politik merupakan bentuk badan perbantuan yang diperlukan sebagai persiapan menghadapi ancaman dari luar maupun dalam di tubuh organisasi maupun sikap yang harus dilakukan oleh para fungsionaris partai.

Konsultan merupakan bagian primer dalam persiapan kampanye, Newman mengemukakan beberapa tipe konsultan yang ikut terhubung dengan proses kampanye politik:

- a. Media consultant: konsultan ini berperan sebagai pemilih informasi apa saja yang akan disebar, konsultan ini juga membuat *script* dan membuat iklan di televisi maupun surat kabar. Konsultan media pun juga bertanggung jawab dengan penempatan *placement* di televisi apa, beberapa kali akan tayang di media (West, Kern, Alger, & Goggin, 1995)
- b. Direct mail consultant: ahli dalam penulisan literatur pesan kampanye politik. "...examples of typical campaign literatur include a simple letter from candidates or supporter, a postcard highlighting issues, a simple one colour, two-fold brochuser; and a multicolor, multipagebooklet, sticker and so on..."
- c. Fund-raiser: konsultan yang bertanggung jawab dengan penearian dana-dana kampanye, mencari sponsor, menggunakan acara gallydinner dan lainnya.
- d. General strategist: konsultan manajer yang mengatur seluruh proses kampanye, bagaimana mengatur simpatisan maupun kader dalam menyebarkan atribut partai, bertemu dengan segenap tokoh masyarakat.
- e. The poolster: merupakan seseorang yang bertanggung jawab untuk menciptakan opini publik. Mencari saksi, menjaga suara dan menghimpun konsituen.

Kesemuannya merupakan konsultant integral yang berperan penting dalam memenangkan pemilu. Konsultan media memiliki peranan penting dalam mengkonstruksi pesan, yang akhirnya menjadi pesan politik identitas partai. Pesan harus dikonstruksikan sebagai pesan yang memprogandakan ke arah meyakinkan sebagai partai yang mampu menjadi pilihan target groupsnya (target pemilih).

*Citra (awal) tokoh*, adalah karakter yang mendasari keberadaan tokoh calon presiden, menyangkut sifat, kebiasaan, *track record* (apa dan siapa di masa lampau) dan kesan yang selama ini muncul di masyarakat. Indikator citra awal tokoh ini sebagai calon Presiden merupakan penjelasan mengenai keberadaannya di mata masyarakat, apakah citra baik-buruknya dapat mendukung sebagai calon Presiden yang pantas dan mantap.

*Citra idaman atau citra yang diinginkan*, adalah citra yang ingin dibentuk tokoh calon presiden menjelang pilpres 2009 terhadap calon-calon pemilih. Indikator ini merupakan sebuah gambaran yang diinginkan oleh sang calon yang kemudian diharapkan mampu menarik sebanyak-banyaknya secara persuasif baik simpati publik maupun suara berkaitan dengan segala kegiatan politiknya.

*Penentuan strategi kampanye yang tepat*, dalam melakukan kampanye politik, terutama pencitraan untuk capres suatu partai politik, diperlukan berbagai strategi untuk memperkenalkan tokoh politik tersebut kepada masyarakat. Untuk itu diperlukanlah strategi spesifik untuk setiap target group yang diidentifikasi dan dituju.

*Penguasaan Informasi*, indikator ini merupakan kampanye politik terutama dalam yang mengusung betapa pentingnya memperoleh informasi-informasi yang tepat untuk dilemparkan ke masyarakat. Informasi dalam kampanye memiliki sejumlah fungsi penting di antaranya: (a) memberikan dan meningkatkan informasi mengenai aspirasi dan tuntutan-tuntutan masyarakat yang diharapkan dapat merubah nasibnya ke arah yang lebih baik, bagaimana suatu partai menyadari dan mampu memperjuangkan aspirasi dan tuntutan-tuntutan masyarakat. Dengan kata lain apakah GERINDRA dapat memberi dan memenuhi harapan-harapan masyarakat. Artinya menumbuhkan sikap dan keyakinan publik terhadap partai dan kandidatnya (*the party provides new hopes for the people*); (b) menumbuhkan dan membentuk persepsi serta penilaian-penilaian publik mengenai berbagai realitas yang dapat ditampung dan ditangani oleh partai dan calon presiden; (c) menggalang kebersamaan di antara sesama pendukung atau simpatisan partai dan calon presidennya (membentuk *mutuality and brotherhood to move together*).

*Desain iklan kampanye*, strategi yang digunakan partai politik tiada lain merupakan desain iklan yang secara efektif (memukau) mampu menjangkau masyarakat secara luas dan umum, di dalamnya terkait bagaimana menggunakan testimonial, penggunaan artis dan figur tokoh terkenal, berupa glittering generalitis ataupun endoser.

*Efektivitas Konsultan politik*, adalah pihak-pihak atau kelompok atau lembaga di luar struktur kepengurusan partai atau tim sukses capres, yang bergerak di bidang komunikasi publik dan marketing politik. Profesionalisme dan ketenangan konsultan politik dapat menjadi dasar indikator keberhasilan dalam pemasangan iklan, penentuan tema pidato, cara berpakaian kandidat ataupun aktor-aktor politik, maupun membuat

program-program bagaimana mendekati masyarakat yang di tuju untuk terbentuknya pencitraan positif.

*Target pemilih utama*, adalah kelompok masyarakat yang menjadi tujuan utama partai politik untuk meraih secara besar simpati kepada target *groups*-nya. Indikator ini didasari pemahaman bahwa agar pesan politik yang disampaikan bisa efektif mencapai khalayak sasaran maka penentuan kelompok target diperlukan, sebab pada kenyataannya di Indonesia secara demografi yang menggambarkan karakteristik pemilih utama yang signifikan pada contohnya yaitu pemilih perempuan dan pemilih pemula. Target pemilihan utama ini meletakkan dasar bagi implementasi strategi yang komunikatif. (Schroder: 36).

*Pendekatan calon pemilih*, adalah cara-cara yang digunakan capres atau tim sukses capres untuk mendekati kelompok-kelompok yang menjadi target pemilih utama, dengan maksud agar pesan politik yang menyangkut pembentukan citra idaman capres. Ada lima elemen utama yaitu:

- a. *Kontak langsung*: kunjungan langsung kandidat ke pasar, pesantren, komunitas tertentu, doortodoor dan sebagainya berbicara dengan kader-kader partai dari perwakilan-perwakilan daerah
- b. *Acara khusus*, adalah upaya mendekati target pemilih utama melalui kegiatan-kegiatan khusus yang digelarnya
- c. *Media luar ruang*, penggunaan materi-materi iklandi luar ruang seperti poster, flyer, spanduk, baliho, reklame, billboard dan bendera
- d. *Media massa*, adalah upaya mendekati target pemilih melalui iklan, talkshow yang menjangkau secara luas, baik elektronik dan media cetak serta media online.

*Penggunaan media massa*, partai politik yang akan berkampanye memerlukan media massa sebagai syarat-syarat utama bagaimana memperkenalkan dirinya di masyarakat, mengutip Paterson (1980) bahwa suatu akses penggunaan media massa dalam beberapa hal mempengaruhi pemilih dalam memperoleh pengetahuan mengenai kampanye politik. Media berperan sebagai aktor dalam hal ini yang artinya sesuatu yang dilihat atau di konsumsi oleh masyarakat merupakan suatu produk yang telah dibuat semata-mata atas pendirian maupun penilaian media massa. Alhasil, masing-

masing pemilih memiliki pandangannya masing-masing atas pengetahuannya mengenai politik.

*Pemanfaatan media cetak*, dalam indikator ini koran dan majalah yang memiliki peran signifikan bagaimana memperkenalkan kandidat di mata publik. Terdapat dua sub indikator dalam pemanfaatan media cetak dalam kampanye politik yaitu, (1) bagaimana citra kandidat di bentuk melalui artikel, advertorial guna memberikan penjelasan kepada masyarakat akan visi misi politik parpol dan para kandidatnya. (2) iklan bagaimana gambar dan foto suatu design mampu menarik perhatian para calon pemilih di pemilu yang akan datang.

*Pemanfaatan media radio*, radio memberikan penjelasan kepada masyarakat akan parpol yang ditujukan bagi calon pemilih. Indikator ini memiliki perbedaan yang berbeda dengan kemampuan suara yang melingkupi, suatu acara talkshow dan spot iklan.

*Pemanfaatan media on line*, media online merupakan indikator yang diharapkan memberikan kemudahan bagi siapa saja yang menggunakan aktivitas new media untuk memberikan pengetahuan-pengetahuan politik bagi masyarakat. Blog-blog tertentu yang memberikan gambaran mengenai visi misi dan keunggulan partai politik dan tokoh-tokohnya.

*Pemanfaatan media Televisi*, adalah seberapa besar media televisi digunakan dan mampu memberikan penjelasan kepada masyarakat mengenai tokohnya yang akan diangkat. Terdapat tiga hal: (a) pemberitaan bagaimana pencitraan kandidat di bentuk, melalui reportase-reportase jurnalistik menyangkut kegiatan dan visi misi kandidat; (b) iklan, dimana citra idaman capres di bentuk melalui beragam iklan yang di bayar kepada stasiun televisi, pembayaran spot-spot iklan; (c) *talkshow*, citra capres yang diangkat memberikan gambaran melalui diskusi, perdebatan publik yang mampu menunjukkan intelegensia yang mampu menarik simpati publik.

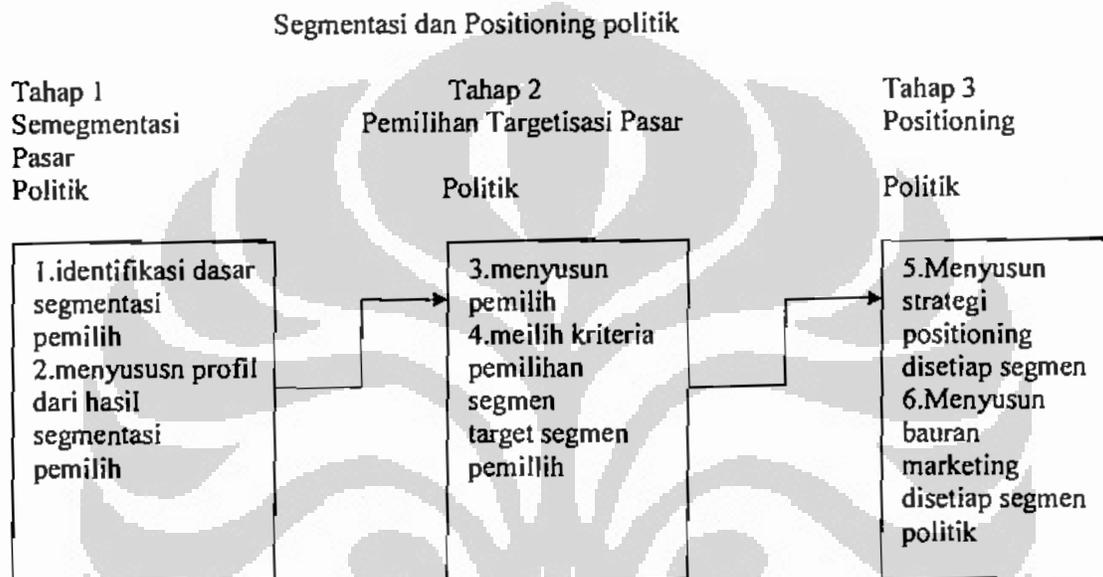
*Seleksi penggunaan media massa*, media massa yang beragam segmentasinya dan memiliki cakupan yang beragam pula menjelaskan bahwa diperlukannya pemilihan media yang signifikan terhadap peraihan suara. Masing-masing media pun menawarkan beberapa tarif yang berbeda. Bagi parpol-parpol masalah dana merupakan jalan keluar yang harus dibayar. Bagi parpol yang memiliki dana besar akan mudah menggunakan media-media the big five di media cetak maupun elektronik.

## 6. Positioning Politik.

*Positioning* merupakan salah satu konsep dalam ilmu marketing yang berkaitannya erat dengan pengenalan identitas organisasi akan keberadaannya di tengah masyarakat. Positioning dalam marketing didefinisikan sebagai semua aktifitas untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang bisa dihasilkan oleh organisasi yang bersangkutan. Dalam positioning, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk image yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. Dengan demikian, konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan produk-produk atau jasa-jasa lainnya. Semakin tinggi image yang direkam dalam benak konsumen, semakin mudah pula mereka mengingat image produk dan jasa bersangkutan. Menanamkan dan menempatkan image dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditanamkan dalam bentuk konsumen. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan positioning.

Antara segmentasi dengan positioning adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkannya dengan yang lainnya. Segmentasi sangat dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Sementara positioning adalah upaya untuk menempatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. Positioning tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya segmentasi politik. Pasar politik adalah suatu komunitas yang tersusun oleh komponen yang sangat beragam, dimana satu komponen saling berkontraksi satu sama lain. Tanpa adanya aktifitas segmentasi, partai politik akan mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi kelompok yang ada di dalam masyarakat. Pendekatan partai politik atau kontestan pemilu tidak dapat dilakukan dalam dataran individu, karena biayanya akan menjadi mahal sekali. Sehingga pendekatan dilakukan secara kolektif terhadap kelompok-kelompok masyarakat. Setiap kelompok masyarakat tersusun dari individu-individu yang memiliki ciri, kepribadian, harapan, aspirasi dan tujuan yang kurang lebih sama. Hal ini memudahkan dalam mengkomunikasikan pesan politik. Karena mereka semua berbagi hal-hal yang kira-kira seragam. Sekali disampaikan, pesannya akan dapat dicerna oleh individu-individu yang terdapat di dalamnya.<sup>31)</sup>

<sup>31)</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), hlm. 207-209.



Sumber: Smith dan Hirst (2001, hlm. 1061)

Seperti yang terlihat dalam bagan di atas, terdapat beberapa langkah yang dapat di gunakan untuk mengkaitkan segmentasi, targeting dan positioning. menurut *Barile dan Griffith (2001)*, kontribusi penting ilmu marketing dalam domain politik adalah terdapat dua hal yang mesti di lakukan. Pertama, adalah identifikasi dasar-dasar yang digunakan dalam melakukan segmentasi. Kesepakatan terhadap dasar-dasar ini penting karena dengan dasar ini lah segmentasi dapat di lakukan. Seperti yang di jelaskan dalam bab-bab terdahulu terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi, dari kondisi demografi, psikologi sampai ke *causal based*. Setelah itu, partai politik perlu menyusun Profil hasil segmentasi politik. Profil ini sebaiknya meliputi tiga hal:

1. Profil tentang pendukung partai politik. karakteristik pendukung dan simpatisan perlu diketahui untuk memahami mengapa mereka menjadi

pendukung. karakteristik dasar seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tujuan hidup, life style, nilai dan norma hidup pun perlu diketahui. Pemahaman yang baik tentang hal-hal yang seperti ini akan meningkatkan kemampuan partai politik dan kontestan bersangkutan untuk bisa terus-menerus melayani kebutuhan politik para anggotanya. Di samping itu, profil yang detail tentang pendukung dapat membantu dalam mengembangkan program kerja dan isi politik yang sesuai dengan karakteristik pendukung.

2. Profil tentang masa mengambang. Berbeda dengan penyusunan profil pendukung, profil masa mengambang ini dilakukan untuk mengetahui jumlah, ukuran sekaligus karakteristik yang mendasarinya. Masa mengambang biasanya akan menunggu sampai berakhirnya periode kampanye dulu, baru setelah itu memutuskan kontestan mana yang akan dieoblos. Ketika mereka melihat tidak ada satupun kontestan yang dianggap tidak menarik mereka cenderung untuk golput. Mereka melihat bahwa memilih atau tidak memilih sama saja tidak akan merubah keadaan mereka sendiri. Salah satu penyebab munculnya gejala ini adalah tawaran program kerja yang sama sekali tidak menjawab apa yang diinginkan masa mengambang.
3. Profil tentang pendukung partai lain. Profil ini perlu dibuat mengingat bahwa setiap kontestan pemilihan umum dituntut untuk memperbesar dukungan mereka. salah satu strategi yang sebaiknya dilakukan dalam iklim persaingan politik adalah strategi proaktif dalam memperbesar perolehan suara. Hal ini dilakukan karena suatu partai politik selalu berada di bawah ancaman permanen dari pesaing politik dalam upaya merebut dukungan tradisional. Tidak ada satupun jaminan mengenai tidak adanya perilaku penggemosan dan penyeberangan (kalau bukannya malahan pengkhianatan) pendukung ke partai lain.<sup>32)</sup>

## 7. Sosialisasi Politik

Persoalan sosialisasi politik sangat menarik perhatian para peneliti komunikasi politik. Sosialisasi politik berlangsung dalam suatu proses yang senantiasa melibatkan

---

<sup>32)</sup> *ibid.*, hlm. 214.

tindakan-tindakan saling mempertukarkan tanda-tanda pesan yang memiliki signifikansi dengan politik yang dapat membawa dampak pada pewarisan dan pelanggaran nilai-nilai, norma-norma, dan sistem politik. Konsep sosialisasi politik sebagaimana dikemukakan oleh Atkin, dapat dimaknai sebagai "*a developmental process by which children and adolescents acquire cognition, attitudes, values, and participation patterns relating to their political environment*"<sup>33)</sup> (suatu proses perkembangan dengan atau di dalam mana anak-anak dan para remaja memiliki atau mengakui pola-pola kognisi, sikap-sikap, nilai-nilai, serta pola-pola partisipasi sehubungan dengan lingkungan politik yang ada). Menurut pandangan ini, hakikat sosialisasi politik adalah proses pembelajaran, penumbuhan dan pewarisan nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, atau prinsip-prinsip yang memiliki signifikansi dengan politik dari waktu ke waktu, dari generasi ke generasi.

Proses sosialisasi politik berlangsung dengan melibatkan berbagai unsur (agen) dengan atau melalui mana nilai-nilai atau keyakinan-keyakinan disampaikan, disebarluaskan, atau diwariskan. Upaya identifikasi unsur sosialisasi politik menjadi penting. Setidaknya ada lima unsur sosialisasi politik berperan penting dalam masyarakat: (a) keluarga, (b) sekolah, (c) berbagai bentuk kelompok, (d) organisasi, dan (e) media massa.

*Keluarga.* Unsur ini seringkali sangat menonjol karena anak-anak dan remaja diasuh dan dibesarkan di lingkungan keluarga masing-masing. Perbincangan dengan orangtua (ayah-ibu) serta anggota keluarga yang lain dapat meliputi persoalan apa saja, termasuk persoalan yang berkaitan dengan politik, seperti kerukunan dan saling tolong-menolong, penghormatan yang tinggi kepada para pendahulu (termasuk para pahlawan), menghargai sesama, dan demokrasi. Bagi anak, kesempatan demikian adalah kesempatan belajar tentang bagaimana nilai-nilai serta sikap-sikap selayaknya diyakini. Dalam lingkungan keluarga, perbincangan juga lazim mengenai persoalan politik, baik di antara suami-isteri ataupun di antara sanak famili. Keyakinan-keyakinan mengenai berbagai hal dapat ditumbuhkan termasuk yang memiliki kaitan dengan politik.

---

<sup>33)</sup> Atkin dalam Pawito, *Komunikasi Politik: Medio Massa dan Kampanye Pemilihan* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 299-357.

*Sekolah.* Unsur ini tidak kalah penting dengan keluarga. Anak-anak pada umumnya menuntut ilmu di sekolah. Mereka belajar mengenai berbagai hal, seperti hak dan kewajiban sebagai warganegara, kesederajatan, keadilan, dan kemakmuran. Berbagai hal lain seperti luas wilayah negeri kita, keberanian para pahlawan menentang penjajahan, dan kerukunan serta persatuan harus senantiasa dijaga juga dapat tersemai di sekolah. Untuk berbagai hal, anak-anak dan remaja seringkali lebih meyakini apa yang dikatakan oleh guru ketimbang oleh orangtua. Para guru dan karyawan sekolah merupakan suatu bentuk organisasi atau institusi dengan pola dan tata-kerja tertentu. Para guru dan karyawan dapat saling belajar tentang berbagai hal termasuk kepemimpinan dan budaya organisasi.

*Kelompok.* Unsur ini seringkali lebih menentukan untuk persoalan-persoalan yang lebih spesifik. Anak-anak dan remaja kerap kali justru lebih terbuka dengan sesama teman bahkan ketimbang dengan orangtua di rumah sekalipun. Adalah merupakan gejala yang sering muncul, bahwa ada kebiasaan saling berbagi rahasia di antara anak-anak dan juga remaja. Keikutsertaan para remaja dan mahasiswa dalam berbagai aktivitas demonstrasi dapat dikatakan dipengaruhi oleh peran-peran kelompok. Kelompok sebagai suatu bentuk kolektivitas sosial juga dapat memberikan referensi bagi para warganya mengenai berbagai hal termasuk informasi, penumbuhan sikap-sikap dan keyakinan-keyakinan, bahkan juga pengambilan keputusan dan tindakan-tindakan bersama. Berbagai jenis kelompok tertentu bahkan memiliki ketentuan etis yang ketat dengan identitas kelompok yang jelas dan disiplin kuat seperti misalnya kelompok-kelompok sosio-kultural-religius seperti kelompok tarekat.

*Organisasi.* Bagi sebagian kalangan dewasa, keterlibatan dalam organisasi nyaris tak terelakkan, baik hanya sekedar menjadi anggota ataupun pengurus aktif. Berbagai organisasi yang memiliki signifikansi dengan penjatahan sumber daya publik teristimewa sekali partai politik, dan dalam tingkat yang lebih rendah adalah organisasi massa dan profesi seperti HKTI, Kosgoro dan KADIN. Tujuan dan semangat organisasi bersangkutan, budaya organisasi, tradisi-tradisi atau kebiasaan-kebiasaan dilestarikan dari periode ke periode berikutnya. Kendati perubahan mungkin suatu saat memang dilakukan, namun nilai-nilai dasar yang menjadi asas organisasi biasanya diupayakan untuk senantiasa dipegang teguh. Warga organisasi dapat belajar dari apa yang telah terjadi, termasuk yang dilakukan atau dialami oleh para pemimpin serta elite organisasi

bersangkutan mulai dari tradisi rekrutmen, pengambilan keputusan dan upaya-upaya yang lazim ditempuh oleh para elite organisasi di dalam mencapai konsensus-konesnsus atau mengatasi kebuntuan (*dead lock*). Semua ini pada dasarnya adalah sosialisasi politik.

Dengan bertolak dari pandangan-pandangan dan temuan penelitian Sears dan Meadow (1980:107) menyarankan adanya dua pendekatan dalam kajian sosialisasi politik: pendekatan mikro dan pendekatan makro. Pendekatan mikro lebih memberikan penekanan pada fenomena psikologis dalam proses pembelajaran dan pengukuhan nilai-nilai dan sikap-sikap yang kemudian mengimplikasikan sosialisasi politik sebagai variabel output dalam sistem politik. Pendekatan makro dalam pada itu lebih memandang sosialisasi politik sebagai cara atau proses secara terus-menerus berkembang serta cara untuk memperoleh *output* berkenaan dengan banyak aspek dalam sistem politik.

Ilmu komunikasi yang makin canggih dalam teori, praktek dan bukti-bukti empiriknya, dengan salah satu ujung tombaknya di bidang *political marketing* (politieal public relations dan politieal advertising), merupakan penentu keberhasilan dalam kemenangan hati (*to win the people heart*) para pemilih potensial. Makin efektif melaksanakan *political marketing* makin banyak dapat menarik suara.

*Media massa*. Unsur ini memiliki signifikasi kuat tidak hanya periode kampanye, akan tetapi juga dalam periode apapun ketika pesan-pesan (informasi dan eitra) disampaikan secara berulang-ulang. Pesan-pesan media massa ditandai oleh sifat massif dan serentak disampaikan kepada *public* atau khalayak yang berjumlah besar, luas terpisah dan heterogen. Berbagai nilai, baik yang bersifat fungsional maupun disfungsional untuk pembangunan bangsa termasuk yang terkait dengan upaya penumbuhan dan pengembangan jiwa kepemimpinan dan kenegarawanan, pada kenyataannya banyak diamplifikasi oleh media massa. Media massa menyiarkan lewat acara *talk show* tentang perjalanan hidup tokoh panutan tertentu dengan sederet jasa yang telah diperbuat untuk pertiwi tercinta (bersifat fungsional). Media massa mengamplifikasi ketidakberesan para pemimpin atau elite politik dalam menangani masalah-masalah tertentu sehingga terjadi aksi-aksi protes yang meluas. Aksi demonstrasi semakin diyakini oleh sebagian masyarakat sebagai cara paling efektif untuk mengemukakan tuntutan dan aspirasi. Sayangnya, aksi protes tersebut seringkali dilakukan dengan memblokir jalan ataupun kekerasan (*vandalism*).

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu pola-pikir dan pola keyakinan filsafati yang bersifat kultural berbasis peradaban. Paradigma dapat pula diartikan sebagai suatu *maxim, rules of conduct*, cara pandang atau suatu orientasi sosial-politik dan sosial-kultural yang *taken for granted*<sup>34)</sup>

Menurut Moleong<sup>35)</sup> paradigma sebagai titik-tolak penelitian merupakan kumpulan sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proporsi yang mengarahkan cara berpikir. Paradigma dalam penelitian yang digunakan adalah konstruktivis, yakni paradigma yang memformulasikan realitas menjadi konstruksi sosial. Dalam paradigma subjektivistik, peneliti selalu melibatkan *value judgements* dan keberpihakan pada nilai-nilai tertentu.<sup>36)</sup> Apa yang menurut Moleong disebut paradigma, sesuai apa yang di kemukakan Meutia Hatta di atas dapatlah dirangkap sebagai *rules of conduct* yang *taken for granted*, merupakan suatu *grand assumption* yang membentuk suatu *mindset*.

#### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif berusaha mencmukan teori, baik teori substantif atau pun formal, yang kesemuanya berasal dari data empiris.<sup>37)</sup>

<sup>34)</sup> Lihat Meutia Hatta Swasono, *Pedoman Ringkas Penulisan Karya Ilmiah Wajib* (Surabaya: UNAIR-Press, 2002), hlm. 22-23.

<sup>35)</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 1993), hlm. 30.

<sup>36)</sup> *Ibid.*, hlm. 27.

<sup>37)</sup> *Op.cit.*, Moleong, hlm. 30.

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong,<sup>38)</sup> metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain, pendekatan ini diarahkan kepada latar dan individu tersebut secara utuh.

Sementara Kirk dan Miller dalam Moleong mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dan lingkungan. Data kualitatif berupa kata-kata atau tanda gambar yang bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan peneliti akan berisi kutipan-kutipan data kualitatif untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut dapat berasal dari wawancara, catatan lapangan, video tape, dokumen pribadi, memo dan dokumen resmi lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus Denzin dan Norman mengartikan studi kasus sebagai uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek dari seorang individu, suatu kelompok, organisasi, komunitas, peristiwa, atau pun suatu situasi sosial. Di samping itu melalui studi kasus, situasi sosial tertentu akan memberikan penjelasan yang sangat rinci.<sup>39)</sup>

Beberapa keuntungan atau keistimewaan studi kasus adalah:<sup>40)</sup>

1. Mampu menyajikan uraian menyeluruh.
2. Mampu menggambarkan hubungan yang jelas antara peneliti dan responden.
3. Mengandung tingkat kepercayaan.
4. Membuka peluang yang luas untuk penilaian karena *unsure* konteks yang beragam.

### 3. Sifat Penelitian

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan secermat mungkin suatu fenomena. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan

<sup>38)</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2000), hlm. 5.

<sup>39)</sup> Norman, Denzin dan Lincoln Yvona, *The Sage Handbook of Qualitative Research* (London: Sage Publication, 2005), hlm. 14.

<sup>40)</sup> *Ibid.*, hlm. 5.

situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.<sup>41)</sup>

Analisis deskriptif bertujuan melukiskan fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Penggambaran fakta tersebut bertujuan menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tujuannya hanya membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang diteliti.

#### 4. Unit Analisis

*Unit of analysis* dari penelitian ini adalah individu dalam internal Partai GERINDRA menjelang Pilpres 2009. Dengan demikian maka pengamatan dilakukan melalui internal Partai GERINDRA dalam mengusung Partai GERINDRA dan jajaran struktural Partai GERINDRA yang mampu memberikan gambaran maupun penjelasan secara signifikan tentang kampanye politik Partai GERINDRA melalui media massa yang berada di Indonesia dalam memperoleh citra yang diinginkan dalam kemenangan pemilu.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data meliputi pengumpulan data primer dan sekunder, sebagai berikut:

##### 5.1. Data Primer

Untuk mendapatkan data primer peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

##### a. Wawancara Mendalam

Menurut Moleong, "*Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Terdiri dari dua pihak yaitu: pewawancara yang memberikan pertanyaan dan yang di wawancara yang memberikan jawaban dari pertanyaan pertanyaan yang diajukan pewawancara*".

---

<sup>41)</sup> Deddy Nurhidayat, *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*, Volume 3, Desember 2004.

Wawancara dilakukan dengan cara menggali lebih (probing) dalam dari para informan untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan komunikasi politik di Partai GERINDRA.

Dalam wawancara ini peneliti menggunakan *guiding interview* untuk memberikan tolok ukur pertanyaan yang diajukan kepada para informan. Dalam hal ini pula peneliti menggunakan teknik *probing*/penggalan informasi dalam pertanyaan yang diajukan.

#### b. Pengamatan

Pengamatan yang dilakukan adalah pengamatan tanpa peran serta yaitu pengamatan yang hanya melakukan satu fungsi, yaitu fungsi pengamatan.<sup>42)</sup> Pengamatan dilakukan di lingkungan Partai GERINDRA.

Adapun fokus dari unit pengamatan (*unit of Observation*) penelitian ini ditujukan kepada:

- (1) Rencana atau desain aspek kehumasan Partai GERINDRA
- (2) Penggunaan dan pemilihan marketing politik pencitraan Partai GERINDRA

Dalam hal ini untuk menguatkan penelitian maka menggunakan triangulasi yang diharapkan mampu memberikan penjelasan mengenai politik khususnya pemasaran politik dari kalangan pengamat politik. Dengan demikian unit observasi penelitian ini adalah divisi kehumasan Partai GERINDRA.

### 5.2. Data Sekunder

Untuk mendapatkan data sekunder peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menggunakan buku-buku tentang Humas untuk mengkaji peran dan fungsi PR di Partai GERINDRA, selain buku humas peneliti juga menggunakan buku-buku penelitian kualitatif dan buku mengenai komunikasi politik.

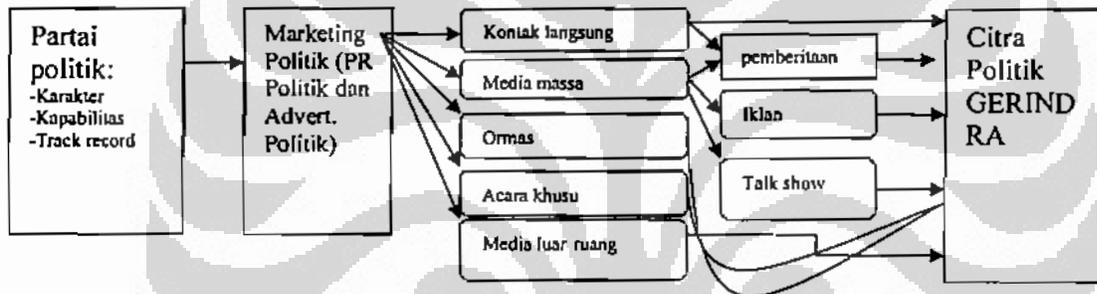
<sup>42)</sup> *Op. cit.*, hlm. 176.

## 2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan menggunakan dokumen-dokumen baik yang dikeluarkan Partai GERINDRA maupun media massa, seperti uraian tugas jabatan kehumasan Partai GERINDRA, meliputi dokumen-dokumen Partai GERINDRA dalam melakukan aktivitas *marketing politik*, maupun dokumen-dokumen yang dimiliki Partai GERINDRA yang terkait dengan kemenangan pemilu di Pemilu Legislatif 9 april 2009.

## 6. Model Penelitian

Model penelitian dapat digambarkan dalam *flow-chart* sebagai berikut:



## 7. Informan

Informan adalah sumber atau pemberi informasi dalam sebuah penelitian kualitatif. Dalam mencari informan peneliti menggunakan teknik *snowballing*. Perlu dijelaskan mengenai karakteristik informan, profil informan dan pemilihan informan, sebagai berikut:

### 7.1. Karakteristik Informan

#### a. Informan berasal dari internal Partai GERINDRA

1. Informan merupakan fungsionaris Partai GERINDRA.
2. Memiliki pengetahuan spesifik dengan program *marketing politik* dari Partai GERINDRA.
3. Berhubungan langsung dengan kegiatan kehumasan Partai GERINDRA

**b. Lembaga konsultan komunikasi politik**

1. Informan mengurus urusan mengenai kelembagaan yang berpartisipasi dalam kemenangan pemilu partai GERINDRA.
2. Memiliki kedekatan hubungan dengan partai politik di Indonesia
3. Informan bisa menjabarkan strategi *marketing politik* yang di aplikasikan ke dalam fenomena politik di Indonesia

**e. Pakar komunikasi**

1. Memiliki pengetahuan dan kompetensi di bidang ilmiah mengenai *marketing politik*, khususnya *political PR*.
2. Berpengalaman dan berkicimpung di dalam dunia politik Indonesia

**7.2. Profil Informan**

Adapun profil singkat dari para informan dapat dikemukakan sebagai berikut:

*Informan 1: Haryanto Taslam, Direktur Gerindra Media Center*

Aktivis Orde Pembangunan, seorang ahli di bidang pembangunan yang mengikuti perkembangan lahirnya Partai GERINDRA.

*Informan 2: Razaili Msc, Humas Partai GERINDRA*

Berperan sebagai pejabat humas Partai GERINDRA, melakukan aktivitas kehumasan Partai GERINDRA.

*Informan 3: Ida Sudoyo, praktisi lembaga konsultan komunikasi politik*

Praktisi PR, Direktur PT Arsari Corporate Communication, Klien GERINDRA untuk kemenangan pemilu dan ahli strategi Komunikasi Politik GERINDRA. Bertanggung jawab dengan keberhasilan *positioning* dan citra dari Prabowo Subianto.

*Informan 5: Dr. Firmanzah, Dekan FEUI 2009*

Akademisi penulis buku, memiliki pengetahuan ilmiah mengenai fenomena *marketing politik*, ia adalah seorang pakar di bidang ilmu politik yang berkaitan

dengan studi ilmu komunikasi dan mampu memberikan ulasan-ulasan spesifik seputar Pemilu 2009.

*Informan 6: Arief Rachman, Guru Besar*

Akademisi, tokoh pendidikan, di kenal secara nasional dan internasional sebagai pakar di bidang pendidikan. Partai politik menurutnya di dalam kemajuan dan perkembangannya tidak jauh berbeda dengan masyarakat. Pakar Pendidikan Prof. Arief Rachman memiliki pengetahuan mengenai sosialisasi kepada masyarakat.

*Informan 7: Halida Hatta*

Wakil Ketua Umum Partai GERINDRA, sebagai Calon Legislatif partai GERINDRA daerah pemilihan Jakarta Pusat. Kemampuannya yang berada sebagai pendiri GERINDRA mengikuti perkembangan politik partai.

*Informan 8: Fadli Zon, Wakil Ketua Umum Partai GERINDRA*

Pendiri sekaligus fungsionaris partai, keberadaanya di GERINDRA juga sekaligus sebagai juru bicara Partai GERINDRA.

### 8. Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan dengan cara *purposive judgement* yang memungkinkan peneliti menentukan sendiri siapa yang menurutnya paling relevan dan menarik untuk dimintai keterangan. Informan diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti yaitu mengambil informan yang terbagi dari tiga karakteristik sesuai dengan konteks penelitian.

### 9. Guiding Interview

*Guiding Interview* dapat disusun dalam skema sebagai berikut:

Tema	Pertanyaan	Metode	Sumber
Fungsi PR Partai GERINDRA	1. Pengertian Marketing Politik menurut Ibu/Bapak/Saudara? 2. Mana yang lebih dirasa penting bagi intern Partai GERINDRA: <i>Political advertising</i> atau	Wawancara mendalam dengan nara sumber	Direktur Media Center partai GERINDRA.

	<p><i>Political PR (pentingkah).</i></p> <p>3. Bagaimana divisi kehumasan yang dijalankan GERINDRA? Bagaimana prosedur penyampaian pesan politik kepada <i>target groups</i>-nya, dalam memenangkan hati rakyat?</p> <p>4. Apa saja yang dilakukan Humas GERINDRA dalam memperoleh dukungan konsituen</p> <p>5. Ceritakan sekilas mengenai Humas GERINDRA? Kegiatan apa saja yang dilakukan GERINDRA dalam mensosialisasikan partainya? Punya ilm, iklan dll?</p> <p>6. Media apa saja yang digunakan di GERINDRA dalam memperoleh publisitas? Berapa Budgetnya</p> <p>7. Bagaimana pencitraan yang dijalkan partai GERINDRA</p>	Probing	
Konsultan Komunikasi Politik Partai GERINDRA	<p>1. Apa yang dapa dilakukan lembaga ini berkaitan dengan kemenangan pemilu salah satu parpol yang ikut pemilu?</p> <p>2. Apa kekhususan dari marketing politik menurut lembaga ini?pentingkah, apa saja signifikansi dari munculnya konsultan (kegunaan)?</p> <p>3. Bagaimana komunikasi politik yang efektif menurut lembaga ini?</p> <p>4. Bagaiman menurut anda tentang iklan politik.....</p> <p>5. Bagaimana menurut anda tentang political PR</p> <p>6. Apakah peranan humas di partai politik itu penting</p> <p>7. Apakah fungsi kehumasan bisa diperbantukan oleh lembaga ini</p> <p>8. Media mana saja yang menjadi prioritas dalam memenangkan pemitu</p> <p>9. Bagaimana cara melempar pesan politik GERINDRA kepada masyarakat</p> <p>10. Bagaimana lembaga ini menjangkau masa, mengatur media, dan menggalang dana</p> <p>Tcntang keterkaitan dengan GERINDRA?</p> <p>1. Apakah ada keterkaitan dengan</p>	Probing	Direktur konsultan komunikasi politik partai GERINDRA

	<p>GERINDRA, dalam melingkupi hal apa saja?</p> <p>2. Apakah GERINDRA cukup baik menurut anda dengan perolehan suara 4,3%PT</p> <p>3. Dalam mensukseskan GERINDRA apa peran lembaga ini?</p> <p>4. Pesan apa saja yang harus di publikasikan untuk memenangkan pemilu</p> <p>5. Siapa target pemilih yang dituju ke GERINDRA</p> <p>6. Apakah iklan yang bertubi-tubi lebih efektif di bandingkan melakukan praktek kehumasan dalam memenangkan pemilu.</p> <p>7. Apakah menurut anda kampanye politik GERINDRA sudah dirasa maksimal dalam perolehan pemilu 2009 9 april</p> <p>8. GERINDRA melakukan beli iklan 50 milyar...apakah itu lebih perlu di bandingkan melakukan kehumasan dan konsolidasi</p> <p>9. Apa yang anda lihat dari saingan partai GERINDRA, apakah GERINDRA lebih hebat dari mereka semua</p> <p>10. Apa siasat partai baru dalam melawan partai lama</p>	Probing	
Strategi kampanye Partai GERINDRA	<p>1. apa yang menjadi tema kampanye Partai GERINDRA</p> <p>2. sarana apa saja yang digunakan bagi GERINDRA saat berkampanye</p> <p>3. iklan kampanye apa yang di kehendaki partai GERINDRA.</p> <p>4. pesan apa yang disampaikan GERINDRA</p>	Wawancara mendalam	<p>-Direktur media center.</p> <p>-Direktur konsultan partai GERINDRA.</p>
Peran Marketing Politik	<p>1. Menurut bapak bagaimana peran kontemporer</p> <p>2. marketing politik, khususnya GERINDRA</p>	Wawancara mendalam	<p>Firmanzah</p> <p>-Pakar marketing</p>

	<p>3. Bagaimana peran political PR yang kondusif dewasa ini</p> <p>4. Budget periklanan GERINDRA yang cukup besar, apakah memang diperlukan dalam memenangkan pemilu.</p>		<p>politik -Dekan FEUI 2009</p>
--	---	--	---

## 10. Model Analisis Data

Analisis data dalam bentuk naratif. Dimulai dengan menelaah seluruh data yang di dapatkan dari berbagai sumber, yakni wawancara, pengamatan, studi dokumentasi dan studi pustaka. Kemudian untuk mendapatkan abstraksi data, peneliti mensortir dan mereduksi data dengan cara membuat rangkuman dari pernyataan-pernyataan sumber data dalam bentuk sebuah narasi.

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan bekerja berdasar data yang ditemukan, mengorganisasikan data, memilihnya menjadi suatu kesatuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang di pelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.<sup>43)</sup>

Mengingat pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus, maka teknik analisis yang di pilih ialah *logika penjadohan pola*. Logika penjadohan pola yang diprediksikan atau dengan beberapa prediksi alternatif<sup>44)</sup>. Kesamaan pada kedua pola dapat dijadikan kekuatan validitas internal yang bersangkutan. Hasilnya pada penelitian studi kasus deskriptif penjadohan pola akan relevan dengan pola variabel-variable spesifik yang di prediksi dan di tentukan ebelum pengumpulan datanya.<sup>45)</sup>

Interpretasi data dilakukan dengan cara *hermeneus empiris*, yakni dengan cara membandingkan data dengan kerangka konsep, kemudian digambarkan ulang dengan mendapatkan tambahan data empiris.<sup>46)</sup> Hasil deskripsi yang diperoleh akhirnya akan berupa suatu gambaran keseluruhan data yang diamati. Hermeneutika menekankan pembacaan mendetail atau pemeriksaan teks, baik berupa pembicaraan kata-kata

<sup>43)</sup> Moleong, *op.cit.*, 2007, hlm. 248.

<sup>44)</sup> Robert and Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 58.

<sup>45)</sup> *Ibid.*, hlm. 59.

<sup>46)</sup> Sumaryono, *Heremeneutik, Sebuah Metode Filsafat* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 58.

tertulis atau gambar-gambar. Ketika mempelajari teks tersebut secara keseluruhan kemudian mengembangkan sebuah pemahaman yang mendalam tentang bagaimana bagian-bagian teks tersebut berhubungan secara keseluruhan.<sup>47)</sup>

### 11. Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan di dasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Kriteria tersebut antara lain derajat kepercayaan (*reability*), keteralihan (*transferiability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Dalam penelitian ini digunakan penerapan kriteria derajat kepercayaan (*credibility*). Menggantikan konsep validitas internal non-kualitatif. Penelitian ini menggunakan kriteria *otenticity* dan *trusworthyness*. Adapun kriteria ini berfungsi untuk:

1. Melaksanakan *enquiry* sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat tereapai.
2. Mempertunjukkan derajat kepercayaan dari hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataannya data yang sedang di teliti.<sup>48)</sup>

Sedangkan triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut. Menurut Denzin, ada empat macam triangulasi teknik pemeriksaan, yakni dengan pemanfaatan pengguna sumber, metode, penyidik dan teori. Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan ialah memanfaatkan pakar komunikasi yang mengerti kegiatan *marketing politik* kehumasan sebagai referensi penelitian. Pakar tersebut adalah seseorang yang memahami situasi politik di Indonesia dan menguasai pengetahuan mengenai ilmu *marketing politics*.

### 12. Keterbatasan/Kelemahan Penelitian

Peneliti memiliki kendala dalam melakukan penelitian ini:

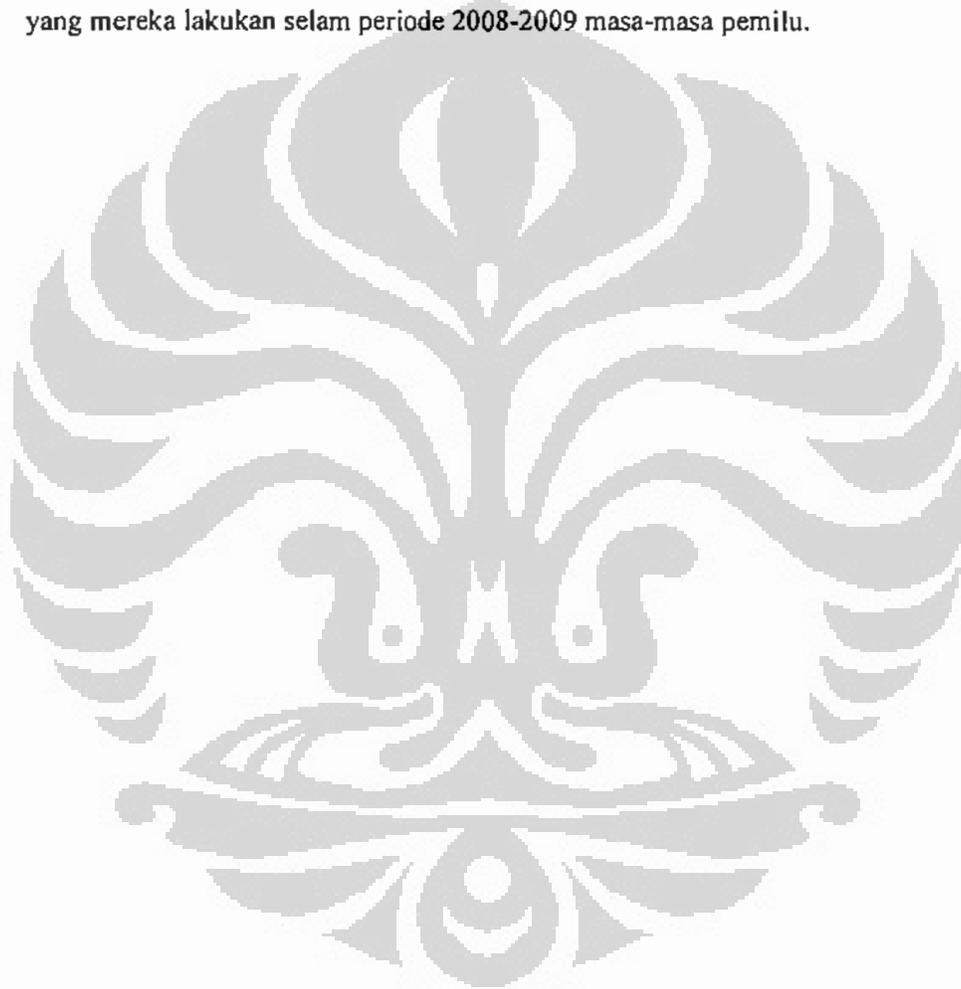
1. Penelitian ini tidak dapat untuk digeneralisasikan, dikarenakan penelitian ini hanya berputar di studi kasus partai GERINDRA
2. Data perolehan kursi di DPR yang dijadikan bahan acuan penelitian tidak valid, dikarenakan KPU memiliki perbedaan data tabulasi nasional dengan tabulasi

<sup>47)</sup> *Ibid.*, hlm 145.

<sup>48)</sup> Bruce I. Newman, *op. cit.*, hlm. 324.

server KPU mengenai penghitungan suara di keterwakilan Legislatif pada Pemilu 9 April 2009.

3. Partai GERINDRA memiliki birokrasi yang ketat bagi orang diluar Partai, data sangat susah didapati bila tidak bertemu dengan yang bersangkutan dalam struktur GERINDRA.
4. Kurangnya data-data aktivitas peran dan fungsi kegiatan-kegiatan daftar belanja iklan Partai GERINDRA, kampanye luar ruang, dan aktivitas marketing politik yang mereka lakukan selama periode 2008-2009 masa-masa pemilu.



## BAB IV

### PROFIL PARTAI GERINDRA DAN ANALISA

#### 1. Profil GERINDRA

Bahwa cita-cita luhur untuk membangun dan mewujudkan tatanan masyarakat Indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu, demokratis, adil dan makmur serta beradab dan berketuhanan yang berlandaskan Pancasila, sebagaimana termaktub di dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar (UUD) 1945, merupakan tujuan bersama dari seluruh rakyat Indonesia.

Cita-cita kemerdekaan hanya dapat dicapai dengan mempertahankan persatuan dan kesatuan bangsa, serta membangun segala kehidupan secara seimbang lahir dan batin dengan landasan Pancasila.

Selanjutnya kehidupan bangsa yang lebih maju, modern, dan mandiri menuntut pembaruan terus-menerus melalui usaha-usaha yang disesuaikan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta tuntutan zaman dengan tetap memelihara nilai-nilai luhur dan kepribadian bangsa Indonesia.

Dalam menghadapi perkembangan zaman dan globalisasi, identitas dan jati diri bangsa tetap menjadi fondasi utama untuk memperjuangkan kepentingan nasional dan tatanan baru. Terjadinya penyelewengan terhadap cita-cita Proklamasi 17 Agustus 1945 dan UUD 1945 di berbagai bidang perlu dikoreksi. Haluan baru dan tatanan baru bagi kehidupan bangsa dan Negara Republik Indonesia harus dilandaskan pada kemurnian pelaksanaan Pancasila dan UUD 1945. Hakikat tatanan baru adalah sikap mental yang

menuntut pembaharuan dan pembangunan yang terus-menerus dalam rangka melaksanakan Pancasila dan UUD 1945.

Sejak Proklamasi kemerdekaan, bangsa Indonesia masih bergulat memerangi kemiskinan dan kemelaratn serta berjuang untuk tegaknya keadilan. Sistem politik dan ekonomi tidak mampu menutup kesenjangan antara kaum miskin dan kaum kaya, yang akhirnya menciptakan jurang ketidakadilan. Ketika kondisi mayoritas rakyat berkubang dalam penderitaan, system politik kita tak kunjung mampu merumuskan dan melaksanakan kebijakan politik, sosial, dan ekonomi untuk mengangkat harkat dan martabat rakyat Indonesia. Sistem politik kita tidak mampu membangun kepemimpinan nasional yang kuat, yang dapat mengantarkan rakyat Indonesia ke gerbang kemakmuran yang berkeadilan.

Pada sisi lain, sejak era reformasi, sistem perekonomian kita semakin liberal dan kapitalistik. Sistem ekonomi kerakyatan yang deletakkan dasarnya oleh para pendiri bangsa melalui Pasal 33 UUD 1945 semakin ditinggalkan. Kondisi ini telah menyebabkan kehidupan rakyat pada umumnya jauh dari kesejahteraan. Kekayaan alam menjadi lahan pertarungan perebutan pengaruh di antara kekuatan-kekuatan politik dan kekuatan asing, tidak untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. Jumlah kemiskinan dan pengangguran tetap menjadi masalah utama. Karena itu, tidak ada pilihan lain, kita harus mewujudkan kemandirian bangsa dengan membangun system ekonomi kerakyatan.

Budaya bangsa harus menjadi jati diri dan kekuatan bersama. Wawasan kebangsaan mempererat persatuan dan kesatuan manusia Indonesia. Perbedaan di antara kita tidaklah menjadi sebab untuk terpecah belah, tetapi hendaknya menjadi rahmat dan kekuatan bangsa Indonesia.

Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) hadir di tengah masyarakat karena terpanggil untuk memberikan amal baktinya kepada Negara dan rakyat Indonesia. Partai GERINDRA adalah partai rakyat yang berjuang untuk tegaknya Pancasila, UUD 1945 sebagaimana ditetapkan pada 18 Agustus 1945, dan utuhnya Negara Kesatuan Republik Indonesia. Partai GERINDRA adalah partai rakyat yang mendambakan Indonesia yang bangun jiwanya, dan bangun badannya. Partai GERINDRA adalah partai rakyat yang bertekad memperjuangkan kemakmuran dan keadilan di segala bidang.

Partai GERINDRA menyatakan diri tampil di pentas demokrasi untuk perubahan kepemimpinan nasional, dan perubahan tata laksana penyelenggaraan Negara. Partai GERINDRA mendukung segala upaya untuk pembangunan bangsa (*nation building*) dan karakter manusia Indonesia. Partai GERINDRA bertekad memerdekakan rakyat Indonesia dari penjajahan ekonomi dan politik yang membelenggu dan merampas kehormatan manusia Indonesia. Partai GERINDRA menjunjung tinggi kebebasan intelektual sebagai amanah Pancasila dan UUD 1945. Partai GERINDRA memposisikan diri sebagai partai gerakan yang mandiri, produktif, dan berpijak pada kearifan lokal, dalam upaya menciptakan masyarakat adil, makmur, dan sejahtera. Sebagai gerakan, Partai GERINDRA senantiasa berjuang bersama rakyat serta menjadikan kekuatan rakyat sebagai kekuatan utama dalam membangun bangsa dan masyarakat Indonesia.

## **2. Jati Diri Partai GERINDRA**

Dalam perjuangan tersebut, Partai GERINDRA berpijak dan berpegang teguh pada landasan kedaulatan dan tetap tegaknya Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Adapun jati diri Partai GERINDRA adalah:

### **2.1 Kebangsaan (*nasionalisme*):**

Partai GERINDRA adalah partai yang berwawasan kebangsaan yang berpegang teguh pada karakter nasionalisme yang kuat, tangguh, dan mandiri. Wawasan kebangsaan ini menjadi jiwa dalam segala aspek kehidupan berbangsa, baik kehidupan politik, ekonomi, social, budaya maupun keagamaan.

### **2.2 Kerakyatan:**

Partai GERINDRA adalah partai yang dibentuk dari, oleh, dan untuk rakyat sebagai pemilik kedaulatan yang sah atas Republik Indonesia. Keberpihakan pada kepentingan rakyat merupakan sebuah keniscayaan.

### **2.3 Religius:**

Partai GERINDRA adalah partai yang memegang teguh nilai-nilai Ketuhanan Yang Maha Esa dengan kebebasan menjalankan agama dan kepercayaan masing-

masing. Nilai-nilai religius senantiasa menjadi landasan bagi setiap jajaran pengurus, anggota, dan kader Partai GERINDRA dalam bersikap dan bertindak.

#### *2.4 Keadilan Sosial:*

Partai GERINDRA adalah partai yang mencita-citakan suatu tatanan masyarakat yang berkeadilan social, yakni masyarakat yang adil secara ekonomi, politik, hokum, pendidikan, dan kesetaraan gender. Keadilan sosial harus didasari atas persamaan hak, pemerataan, dan penghargaan terhadap hak asasi manusia.

### **3. Visi dan Misi Partai GERINDRA**

Keberadaan Partai GERINDRA dalam pentas politik nasional memiliki visi *“menjadi partai politik yang mampu menciptakan kesejahteraan rakyat, keadilan sosial, dan tatanan politik Negara yang melandaskan diri pada nilai-nilai nasionalisme dan religiusitas dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia.”* Untuk mewujudkan visi tersebut, Partai GERINDRA mengemban misi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara antara lain:

1. Mempertahankan kedaulatan dan tegaknya Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.
2. Mendorong pembangunan nasional yang menitikberatkan pada pembangunan ekonomi kerakyatan, pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dan pemerataan hasil-hasil pembangunan bagi seluruh warga bangsa dengan mengurangi ketergantungan kepada pihak asing.
3. Membentuk tatanan sosial dan politik masyarakat yang kondusif untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dan kesejahteraan rakyat.
4. Menegakkan supremasi hukum dengan mengedepankan praduga tak bersalah dan persamaan hak di depan hukum.
5. Merebut kekuasaan pemerintahan secara konstitusional melalui Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden untuk menciptakan lapisan kepemimpinan nasioanal yang kuat.

#### 4. Prinsip Dasar Partai GERINDRA

Dalam mewujudkan visi dan misi, Partai GERINDRA mengacu pada prinsip-prinsip dasar sebagai berikut:

##### *4.1 Prinsip Disiplin*

Disiplin merupakan prinsip dasar dari seluruh perjuangan Partai GERINDRA dalam mencapai tujuan bersama. Dengan disiplin, seluruh sumber daya terfokus dan teroganisir sehingga mencapai usaha maksimal. Dalam mencapai tujuan berbangsa dan bernegara, Partai GERINDRA senantiasa mengedepankan disiplin dalam setiap gerak langkah.

##### *4.2 Prinsip Kedaulatan*

Kedaulatan merupakan perwujudan sejati dari sebuah kemerdekaan, yang meliputi kedaulatan atas diri sendiri, keluarga, masyarakat, bangsa, dan Negara. Menghargai dan menghormati kedaulatan setiap entitas merupakan landasan penting dalam tata pergaulan social, politik, dan ekonomi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Partai GERINDRA berikap dan bertindak berdasarkan penghormatan dan penghargaan terhadap kedaulatan setiap individu serta menjaga dan mempertahankan kedaulatan setiap individu serta menjaga dan mempertahankan kedaulatan bangsa.

##### *4.3 Prinsip Kemandirian*

Kemandirian dimaknai sebagai bekerja dan berkarya berdasarkan kemampuan diri sendiri dan tidak menggantungkan diri pada bantuan pihak lain. Kemandirian juga dimaknai sebagai manifestasi dari kepercayaan diri dan penghargaan atas diri sendiri serta menempatkan setiap individu sebagai entitas yang memiliki kemampuan dan karya. Partai GERINDRA bersikap dan bertindak berdasarkan kemampuan yang dimiliki serta menghargai kemandirian setiap individu.

##### *4.4 Prinsip Persamaan Hak*

Dalam tata kehidupan berbangsa dan bernegara, setiap individu memiliki persamaan hak yang dilindungi oleh konstitusi dan peraturan perundangan yang berlaku. Tak ada yang dikecualikan dan dibedakan haknya, kecuali dikarenakan oleh karya dan kerja individu itu sendiri. Partai GERINDRA bersikap dan bertindak dengan

mengedepankan persamaan hak setiap individu dan mengembangkan sikap anti diskriminasi.

#### *4.5 Prinsip Kerjasama dan Gotong Royong*

Sikap kerjasama dan gotong-royong yang dilandasi oleh penghormatan atas kedaulatan, kemandirian, dan persamaan hak dalam mengerjakan dan menuntaskan sebuah pekerjaan sejatinya merupakan kebutuhan setiap manusia sebagai makhluk sosial. Tidak ada individu yang bias hidup tanpa membutuhkan individu lain. Partai GERINDRA sangat menyadari pentingnya kerjasama, karena itu dalam setiap sikap dan tindakan, Partai GERINDRA mengedepankan dan mengembangkan kerjasama dan gotong-royong dengan entitas masyarakat lainnya sebagai landasan pergaulan berbangsa dan bernegara.

#### *4.6 Prinsip Musyawarah*

Musyawarah merupakan ciri khas budaya bangsa Indonesia yang luhur. Musyawarah memberikan penghormatan kedaulatan individu dan mengedepankan kepentingan masyarakat di atas kepentingan pribadi. Musyawarah harus dijadikan jalan utama dalam memecahkan setiap permasalahan sehingga tidak memunculkan konflik kebuntuan. Partai GERINDRA menjadi garda terdepan dalam pelestarian nilai-nilai musyawarah dengan mengembangkan musyawarah dalam penyelesaian permasalahan bangsa.

### **5. Pokok-pokok Perjuangan Partai GERINDRA**

Dalam rangka mewujudkan visi dan misi dengan berpegang teguh pada nilai dasar dan prinsip dasar, Partai GERINDRA memiliki pokok-pokok perjuangan yang akan dilaksanakan dan diperjuangkan dalam berbagai kebijakan nasional secara konstitusional, antara lain:

#### *5.1 Bidang Politik*

Partai GERINDRA akan memperjuangkan reformasi sistem politik Indonesia yang sesuai dengan UUD 1945 dan jati diri bangsa. Sistem politik yang mengarah pada demokrasi liberal sejak era reformasi perlu dikoreksi. Demokrasi yang sesuai dengan

budaya bangsa Indonesia adalah demokrasi yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan perwakilan.

Demokrasi liberal telah menyebabkan terjadinya instabilitas politik nasional yang kontraproduktif bagi pembangunan bangsa Indonesia. Demokrasi yang tak sesuai dengan karakter bangsa Indonesia telah menjauhkan cita-cita kesejahteraan bagi rakyat. Rakyat semakin ditinggalkan dan menjadi obyek perbutan wacana. Tapi realitas kehidupan rakyat yang sesungguhnya justru semakin terjerat pendertaan.

Kondisi ini semakin kurang kondusif karena factor kepemimpinan nasional yang tidak kuat. Lemahnya kepemimpinan nasional merupakan factor penentu yang menyebabkan kemerosotan kehidupan bangsa di berbagai bidang, di samping terdapat factor-faktor lain. Masa depan sebuah bangsa dapat dilihat dari kualitas pemimpinnya. Baik pada visi yang dimiliki maupun pada karakter pribadinya. Lemahnya sosok pemimpin sebuah bangsa, dapat memunculkan banyak dampak negative terhadap kebijakan strategis.

Indonesia memerlukan kepemimpinan nasional yang kuat (*strong leadership*) yang dapat memulihkan kehidupan ekonomi rakyat dan mengangkat martabat bangsa dalam pentas internasional. Karakter ini hanya akan dimiliki oleh pemimpin yang lahir dari rahim pergerakan. Pada sisi lain, kepemimpinan nasional Indonesia mendatang adalah kepemimpinan yang secara ideologis dapat dipertanggungjawabkan dalam arti menghayati, mengamalkan, dan memelihara eksistensi Pancasila dan UUD 1945 sebagai amanat dan cita-cita suci bangsa yang dinyatakan dalam Proklamasi 17 Agustus 1945.

Kepemimpinan nasional Indonesia harus mempunyai kemampuan dan pengalaman manajemen pembangunan sehingga Indonesia dapat dijalankan secara terencana, terukur, terkendali, dan dimanfaatkan secara bijaksana untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. Apalagi dunia akan menghadapi krisis pangan dan energi yang dapat memicu resesi.

Kepemimpinan nasional Indonesia mendatang secara politik harus memiliki kemampuan bertindak dan memutuskan dengan parameter Pancasila dan UUD 1945 serta kepentingan nasional dan rakyat Indonesia. Sehingga memberi kejelasan kepada rakyat kea rah mana bangsa Indonesia melangkah. Kepemimpinan nasional Indonesia mendatang harus dapat memberikan kemantapan secara ideolaogis dan politis kepada

rakyat dan tidak membiarkan rakyat berdiri di ambang keraguan menghadapi tantangan-tantangan baik dari dalam maupun luar negeri.

Kepemimpinan nasional Indonesia harus mampu menyerap aspirasi masyarakat dalam bidang demokrasi padasatu pihak, dan menjaga eksistensi Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) pada pihak lain. Cita-cita demokrasi harus dilaksanakan di dalam kerangka keutuhan NKRI. Kepemimpinan nasional Indonesia mendatang harus mempunyai komitmen menjaga moral bangsa, dan mengutamakan kepentingan bangsa di atas kepentingan lainnya.

Untuk menciptakan kepemimpinan nasional seperti dimaksud, partai politik memiliki peran penting. Partai politik adalah sarana rekrutmen kepemimpinan nasional yang memou menghantarkan Indonesia ke gerbang kemakmuran yang berkeadilan. Institusionalisasi partai melalui pengakaran basis akar rumput, penguatan legitimasi, pembuatan aturan main, dan peningkatan kemampuan partai dalam pemerintahan menjadi prasyarat dasar bagi partai politik yang kuat yang dapat menghasilkan kepemimpinan nasional yang kuat dan *legitimate*.

Partai GERINDRA akan memperjuangkan tatanan politik nasional yang sesuai dengan amanat konstitusi, UUD 1945. yakni, penerapan system pemerintahan presidensil murni, kemandirian dan keterkaitan fungsional antara lembaga tinggi Negara yang sehat dan tidak saling menjatuhkan, serta pembenahan lembaga, badan, atau komisi yang dibentuk dan tidak sesuai dengan UUD 1945. dalam pandangan Partai GERINDRA, sistem dan tatanan politik yang paling tepat untuk bangsa Indonesia adalah sistem dan tatanan politik yang diamanatkan oleh UUD 1945 yang dilaksanakan secara konsekuen.

Terkait dengan pelaksanaan demokrasi yang memberikan kebebasan sebeb- bebasnya, kini bangsa kita tengah menghadapi pilihan, mana yang diutamakan, kemakmuran rakyat atau kebebasan yang sebeb- bebasnya. Menghadapi pilihan itu, Partai GERINDRA akan mengutamakan kemakmuran rakyat sesuai dengan amanat Pembukaan UUD 1945. Demokrasi dan kebebasan hanya merupakan salah satu alat, sedang tujuan utama kita berbangsa dan bernegara adalah kemakmuran rakyat.

### 5.2 Bidang Ekonomi

Kebijakan perekonomian harus mendukung cita-cita *welfare state* (Negara kesejahteraan) yang berkeadilan. Untuk itu diperlukan langkah yang tepat untuk

menormalisasi kehidupan ekonomi rakyat dengan kembali memperjuangkan paham ekonomi kerakyatan.

Sejak era Orde Baru, ekonomi Indonesia cenderung berwatak kapitalistik. Meskipun tumbuh dengan stabil, pemerataan masih menjadi isu utama. Angka kemiskinan absolute dan pengangguran memang berhasil dikoreksi dengan baik, namun leberalisasi ekonomi pada tahun 1989-an telah menyebabkan Indonesia rentan terhadap krisis ekonomi. Krisis ekonomi 1997-1998 merupakan buah leberalisasi yang didorong oleh kekuatan-kekuatan organisasi dana moneter internasional (IMF) sehingga pembangunan Indonesia mengalami kemunduran bertahun-tahun.

Keadaan ekonomi di era reformasi bertambah buruk. Identitas liberal-kapitalistik semakin nyata dan terbukti dengan berbagai produk aturan yang liberal. Kendali kebijakan ekonomi tetap di tangan ekonom yang bermazhab neoliberal yang memasarkan resep Konsensus Washington dengan privatisasi, leberalisasi dan deregulasi. Privatisasi dilakukan dengan menjual Badan Usaha Milik Negara (BUMN) kepada pihak asing. Kemudian peran pemerintah/Negara dalam ekonomi semakin dikikis dan diserahkan pada mekanisme pasar sebeb-bebasnya karena dianggap distorsi terhadap pasar. Liberalisasi dilakukan dengan menghilangkan proteksi dan subsidi. Selanjutnya, investasi asing masuk dengan fasilitas yang mudah dan luas tanpa kendali.

Keadaan ini telah menciptakan dominasi asing dalam kepemilikan unit ekonomi. Ekonomi rakyat makin tersisih. Siapa yang kuat, dialah yang menang. Terjadinya kesenjangan antara yang miskin dan yang kaya tidak ada pemerataan. Pembangunan ekonomi hanya dinikmati segelintir orang.

Sistem ekonomi liberal-kapitalistik harus dikoreksi karena gagal mensejahterakan rakyat. Partai GERINDRA memperjuangkan ekonomi kerakyatan. Kebijakan perekonomian harus berdasar pada UUD 1945 pasal 33 ayat (1), (2), dan (3), sebagai ruh dari setiap kebijakan ekonomi. Karena itu kepemilikan Negara terhadap alat-alat perekonomian dan kekayaan yang menyangkut hajat hidup orang banyak harus tetap dipertahankan, dan diusahakan pengembalian seluruh alat-alat perekonomian dan kekayaan yang telah berpindah kepemilikan terutama yang erat kaitannya dengan keamanan nasional.

Partai GERINDRA akan mengembangkan kopcrasi sebagai bangunan ekonomi yang ideal pada dataran mkro dan makro. Koperasi merupakan *soko guru*

perekonomian, sebagai prinsip dasar susunan perekonomian Indonesia. Koperasi merupakan bentuk nyata dari usaha bersama yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Koperasi harus dihidupkan dan digerakkan sebagai usaha bersama untuk kesejahteraan bersama. Partai GERINDRA menempatkan koperasi sebagai model ideal susunan perekonomian Indonesia dengan sebuah harapan yang kuat untuk menghilangkan corak individualistic dan kapitalistik dari wajah perekonomian Indonesia.

Sebagai Negara agraris, prioritas pembangunan ekonomi harus lebih banyak dicurahkan pada sector pertanian, sebagai sektor profesi terbesar bangsa ini. Dalam konteks ini diperlukan penataan untuk menyelesaikan masalah-masalah klasik di sektor pertanian seperti pengadaan pupuk, benih, lahan, infrastruktur, modal dan pemasaran hasil pertanian. Kebijakan terintegrasi yang berpihak pada petani akan menjadikan sector pertanian Indonesia maju dan sebagai bangsa kita akan berdaulat secara pangan.

Potensi ekonomi lain yang perlu mendapat perhatian adalah sector kelautan. Tiga perempat wilayah Indonesia merupakan lautan dengan garis pantai terpanjang setelah Kanada. Identitas kita sebagai Negara maritim perlu diperkuat dengan menjadikan laut sebagai lahan penghidupan rakyat.

Perlu ditata ulang hubungan petani dan tanah, hubungan pekerja industri, hubungan penjaja dan pasar, hubungan nasabah dan perbankan. Dunia usaha harus digairahkan. Pemerintah melindungi dunia usaha. Monopoli harus dicegah, baik dalam sektor industri maupun distribusi. Pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha harus dilindungi dari praktek monopoli dan konglomerasi.

Tak dapat dihindari pembangunan membutuhkan biaya. Penerimaan Negara dari pajak harus lebih ditingkatkan dengan memberi kepercayaan kepada wajib pajak bahwa dana pajak akan dikembalikan untuk pembangunan. Selama ini biaya pembangunan sedikit banyak bergantung pada pinjaman lunak dan hibah. Mekanisme hutang luar negeri yang sering digunakan pemerintah sebagai sumber pembiayaan, telah menjadi kebiasaan buruk. Hutang telah menjadikan Negara ini tidak berdaulat secara ekonomi. Setiap kebijakan ekonomi pemerintah tak lepas dari kontrol asing sebagai donator.

Indonesia harus mengurangi ketergantungan pada hutang luar negeri. Sumber-sumber pembiayaan dari dalam negeri diutamakan antara lain dengan pengelolaan sumber daya alam yang berpihak pada kepentingan nasional. Karena itu, perlu renegotiasi (peninjauan ulang) terhadap kontrak karya di berbagai bidang seperti

pertambahan yang tidak menguntungkan kepentingan rakyat. Partai GERINDRA menolak peminjaman hutang luar negeri baru karena akan menambah beban rakyat melalui APBN.

Hal lain yang perlu dilakukan adalah penarikan modal asing ke dalam negeri melalui Penanaman Modal Asing (PMA) di luar sector-sektor hilir (bukan terkait kekayaan alam). Untuk itu diperlukan stabilitas politik, kepastian hukum, dan jaminan keberlangsungan produksi termasuk tersedianya pekerja yang berkualitas. PMA perlu diatur sehingga mendukung pembangunan bukan menguasai ekonomi nasional.

Partai GERINDRA mendukung dunia usaha dengan menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi berkembangnya wirausaha/wiraswasta (*entrepreneur*) khususnya usaha kecil dan menengah. Wujud dukungan tersebut termasuk kredit mikro dan pengurangan jumlah izin dan aturan yang dapat menghambat investasi dan dunia usaha. Birokrasi pemerintahan harus dikurangi agar iklim usaha yang kondusif dapat tercipta.

Sementara itu, globalisasi berwatak neoliberal yang kini melanda dunia, perlu disikapi secara kritis. Di bidang ekonomi, globalisasi belum menguntungkan Negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Perdagangan dunia tetap dikuasai Negara-negara maju tertentu. Dalam globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia hanya menjadi pasar, obyek dari sebuah sistem ekonomi dunia yang tidak berimbang. Karenanya, Partai GERINDRA senantiasa berpegang teguh pada kepentingan rakyat dan bangsa Indonesia, dan menolak setiap sistem ekonomi yang jelas-jelas merugikan dan menyengsarakan rakyat.

Partai GERINDRA menolak bentuk liberalisasi perdagangan seraya mengedepankan kebijakan proteksi bagi komoditas perdagangan dalam negeri. Kebijakan liberalisasi perdagangan yang kini diterapkan Indonesia baik dalam hubungan bilateral maupun multilateral, berpangkal pada kontrol kuasa ekonomi asing terhadap Indonesia. Indonesia dan Negara-negara berkembang dipaksa mencabut subsidi terhadap berbagai komoditas strategis sehingga memungkinkan bagi produk yang datang dari Negara lain, dalam hal ini Negara maju seperti AS dan Uni Eropa, bisa bersaing bebas. Namun di sisi lain, Negara-negara maju tersebut menerapkan kebijakan subsidi bagi produksi komoditas mereka untuk melindungi kepentingan mereka sendiri. Partai GERINDRA mendukung dilakukannya peninjauan kembali terhadap undang-undang yang syarat kepentingan asing seperti UU Penanaman Modal dan UU Migas.

Terkait privatisasi, partai GERINDRA menolak kebijakan privatisasi atas BUMN. BUMN sebagai organ taktis bisnis Negara memiliki peran yang signifikan dalam menambah pemasukan Negara serta pelayanan kepada masyarakat. Eksistensi BUMN merupakan wujud kedaulatan ekonomi Indonesia dalam mengelola sumber daya produksi yang ada di Negara ini. BUMN harus efisien, efektif, dan bukan menjadi sapi perah dari korupnya struktur birokrasi Negara. Karena itu, BUMN harus dikelola oleh manajemen yang profesional dan tidak menjadi tempat penampungan politik.

Partai GERINDRA menyetujui partisipasi modal swasta, modal dalam negeri maupun asing, di dalam susunan modal perseroan-perseroan BUMN, berupa investasi pasif (*portfolio investment*). Dengan demikian, BUMN yang memerlukan tambahan modal akan tetap dikendalikan oleh pemerintah selaku pemegang saham penentu (*controlling shareholder*) dan saham pemerintah merupakan "Golden Share." Pemodal swasta dalam negeri maupun asing tetap sebagai investor pasif.

Partai GERINDRA menuntut adanya pengajuan penghapusan hutang luar negeri yang dikorup (*odious debt*). Hutang luar negeri adalah sumber masalah. APBN yang seharusnya digunakan untuk kesejahteraan umum, dialokasikan membayar hutang. Sementara alokasi lain seperti pendidikan dan kesehatan mendapat jatah yang kecil. Padahal kebijakan peminjaman hutang oleh pemerintah pun seringkali tidak tepat guna bahkan banyak dikorupsi para pejabatnya sendiri. Permohonan penghapusan hutang luar negeri merupakan cara legal dan sah untuk mengurangi beban hutang dan tak akan membuat citra buruk Indonesia di dunia Internasional. Cara ini dilakukan Negara-negara lain. Karena itu, langkah penghapusan hutang luar negeri yang dikorup adalah langkah strategis agar penggunaan APBN sebagai dana rakyat bisa maksimal untuk kesejahteraan rakyat.

Partai GERINDRA memandang perlunya dibuat Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) sebagai perencanaan, arah dan ukuran pembangunan ekonomi. Amandemen UUD 1945 (1999-2002) telah menyederhanakan tugas MPR dengan tidak diberikan wewenang dalam menyusun GBHN. Lebih buruk lagi, penyusunan GBHN tidak dilimpahkan kepada Lembaga Tinggi Negara manapun. Sehingga pembangunan ekonomi Indonesia berjalan tanpa perencanaan jangka panjang.

### 5.3 Bidang Kesejahteraan Rakyat

Jumlah penduduk miskin Indonesia (penduduk yang berada dibawah Garis Kemiskinan) masih relatif tinggi baik menurut ukuran BPS maupun standar internasional. Sebagian besar penduduk miskin tinggal di daerah pedesaan. Jumlah pengangguran pun tetap tinggi. Kondisi ini diperparah dengan kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) yang berdampak langsung pada peningkatan jumlah penduduk miskin dan pengangguran.

Kemiskinan dan pengangguran masih menjadi permasalahan besar bagi bangsa ini. Bahkan di era reformasi, kemiskinan sudah berubah wujud menjadi bentuk kemiskinan yang sistemik. Dalam hal ini kemiskinan adalah hasil dari kegagalan pemerintah dalam mengatur Negara. Kesejahteraan rakyat masih jauh dari harapan. Penciptaan lapangan kerja harus ditingkatkan sehingga tingkat pengangguran dapat ditekan. Penurunan angka pengangguran dan kemiskinan merupakan komitmen dan kerja bersama seluruh komponen bangsa. Partai GERINDRA menjadi garda terdepan dalam upaya penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan.

Sementara itu, petani, warga terbesar di republic ini, dengan hanya memiliki lahan rata-rata 0,3 hektar telah dihimpit oleh kemiskinan struktural. Nilai tukar petani (*term of trade*) yang fluktuatif menyebabkan pendapatan para petani tidak mencukupi untuk meningkatkan kesejahteraan. Partai GERINDRA akan mengedepankan kebijakan pembangunan yang pro petani untuk mengikis kemiskinan struktural dan melindungi petani yang termarginalisasi akibat proses pembangunan.

Nelayan pun senantiasa hidup dalam lingkaran kemiskinan tak berujung. Akses terhadap permodalan yang minim, penggunaan teknologi penangkapan ikan yang masih tradisional, serta keberpihakan pemerintah yang minim pada sector perikanan dan kelautan, menjadi rangkaian simpul kemiskinan yang selalu mendera nelayan. Partai GERINDRA akan secara bersungguh-sungguh meningkatkan harkat dan martabat petani dan nelayan dari kubangan kemiskinan dengan menyediakan akses permodalan yang bersahabat dengan petani-nelayan dan mendukung modernisasi teknologi pertanian dan penangkapan ikan.

Partai GERINDRA juga memperjuangkan kelompok masyarakat yang terpinggirkan seperti PNS honorer, guru Bantu, dan para buruh pabrik yang penghasilannya masih dibawah upah minimum. Bagi PNS honorer dan guru Bantu, kejelasan status dan peningkatan pendapatan merupakan agenda utama yang harus

dilaksanakan. Sementara bagi para buruh, jaminan pendapatan di atas upah minimum serta perlindungan keselamatan dan kesehatan kerja menjadi kepedulian utama Partai GERINDRA.

Selanjutnya kelompok fakir miskin, penyandang cacat, anak terlantar, dan usia lanjut, merupakan kelompok masyarakat yang harus mendapat perhatian dan perlindungan Negara. Partai GERINDRA memandang bahwa kelompok masyarakat dimaksud bukan merupakan beban tetapi tenaga potensial yang harus diberdayakan secara sosial dan ekonomi sehingga berdaya guna bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.

Kebijakan terkait dengan kesejahteraan rakyat yang selama ini diimplementasikan oleh pemerintah cenderung bersifat temporer, kuratif, dan sumbangan (*charity*). Pemberian bantuan langsung tunai (BLT) misalnya, lebih merupakan akibat dari kenaikan harga BBM yang cenderung bersifat amal dan tidak mendidik masyarakat miskin. Bagi Partai GERINDRA pembagian BLT harus diformulasikan melalui penciptaan lapangan kerja padat karya di lingkungan kelompok miskin dimana yang bekerja dan mendapat upah adalah kelompok penerima BLT. Partai GERINDRA berpendirian bahwa masyarakat miskin harus dijadikan subyek yang harus membebaskan diri dari kemiskinan.

Selain itu, untuk mensejahterakan rakyat, Partai GERINDRA berkomitmen menjamin hak-hak tiap individu dan keluarga dalam memperoleh pendapatan minimum yang layak dan sesuai agar mampu memenuhi kebutuhan pokok.

Partai GERINDRA berjuang mendorong adanya perlindungan sosial secara sistemik jika individu dan keluarga berada dalam situasi rawan sehingga rakyat pada akhirnya mampu menghadapi *social contingencies*, seperti lanjut usia, sakit, menganggur, dan kemiskinan yang berdampak mengarah pada krisis sosial. Partai GERINDRA juga bersikap sama terhadap setiap warga Negara untuk bisa memperoleh akses pelayanan sosial dasar, seperti pendidikan, kesehatan, pemenuhan gizi bagi balita, sanitasi, dan air bersih tanpa adanya pembedaan status dan kelas sosial.

Partai GERINDRA akan mengembangkan kembali Program Keluarga Berencana (KB) sebagai salah satu instrument pengendalian penduduk. Ledakan penduduk merupakan salah satu masalah dasar kemiskinan dan pengangguran. Perkembangan penduduk yang tak terkendali akan mengganggu persediaan pangan

yang dapat berakibat pada kelapan, gizi buruk dan rendahnya kualitas sumber daya manusia Indonesia.

#### 5.4 Bidang Pertanian, Perikanan dan Kelautan

Pembangunan ekonomi dititikberatkan pada pembangunan sektor pertanian, sektor yang merupakan mata pencaharian sebagian besar penduduk Indonesia. Pembangunan pertanian dilakukan melalui pendekatan menyeluruh dari hulu hingga hilir, ada keterkaitan antarusaha pertanian serta antarsektor menuju kerjasama saling menguntungkan.

Kondisi saat ini belum adil, subsistem produksi (*on farm*) masih menjadi mata rantai terlemah. Petani sebagai produsen masih dihadapkan pada permasalahan ketersediaan input (benih, pupuk, obat-obatan dan lain-lain) dengan harga terjangkau. Sementara itu petani juga menghadapi resiko produksi sebagai konsekuensi atas ketergantungan pada alam, dan resiko harga. Dengan kondisi ini, petani sulit mencapai produktivitas dalam upaya meningkatkan taraf hidup. Sampai saat ini nilai tukar petani masih rendah dan petani belum banyak ikut menikmati peningkatan nilai tambah produk pertanian. Karena itu, pembangunan pertanian dengan strategi pendekatan sistem agribisnis masih harus terus ditingkatkan. Partai GERINDRA akan berusaha mendorong lembaga keuangan untuk mendukung pengembangan dan pembangunan sektor pertanian, khususnya sektor usaha tani.

Pembangunan pertanian diarahkan untuk kebijakan yang berpihak pada pertanian, pelayanan penyuluhan, penyediaan infrastruktur yang memadai, kebijakan pertanahan yang berkeadilan, kemudahan akses permodalan, serta upaya pemerataan nilai tambah sebagai upaya meningkatkan nilai tukar petani menuju kamakmuran petani.

Sektor perikanan dan kelautan, seperti halnya pertanian, merupakan sektor yang banyak menyerap tenaga kerja. Sektor ini memiliki potensi besar dan bisa menjadi modal utama pembangunan bangsa. Ironisnya potensi besar ini justru dieksploitasi oleh bangsa dan Negara lain, dengan melakukan penangkapan ikan ilegal (*illegal fishing*) di perairan Indonesia.

Pembangunan sektor perikanan dan kelautan difokuskan dengan membangun nelayan sebagai subyek utama. Partai GERINDRA menilai pembangunan kedua sektor akan berhasil dengan memberdayakan kelompok nelayan. Pemberdayaan nelayan

dilakukan dengan memberikan akses permodalan yang memadai dan memahami karakteristik nelayan serta memodernisasi teknologi penangkapan ikan.

Dengan sumber daya perikanan dan kelautan yang melimpah dan belum dimanfaatkan secara maksimal, pemerintah harus melindungi dan melakukan penindakan hukum secara tegas terhadap segala bentuk *illegal fishing* yang dilakukan pihak asing. Upaya ini sejatinya menegakkan kedaulatan laut Indonesia.

Partai GERINDRA memperjuangkan perlindungan petani dan nelayan beserta komoditinya. Perlindungan dilakukan sebagai bentuk penghargaan atas jasa dan pentingnya keberadaan petani dan nelayan. Bagi Partai GERINDRA, profesi petani dan nelayan adalah profesi mulia yang menjadi tulang punggung ketahanan pangan dan kedaulatan pangan nasional.

#### 5.5 Bidang Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Pemanasan global (*global warming*) merupakan permasalahan penting yang menentukan keberlangsungan hidup umat manusia di muka bumi ini. Hal ini disebabkan oleh pengelolaan lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam secara tidak bertanggungjawab. Penebangan hutan secara liar (*illegal logging*) dan eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan dan tidak ramah lingkungan menjadi penyumbang terbesar kerusakan lingkungan. Secara akumulatif, kondisi ini menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan yang parah dan berakibat terjadinya bencana yang dating silih berganti.

Partai GERINDRA menilai kurangnya infrastruktur serta lemahnya kesadaran atas kelestarian alam, telah menjadikan Indonesia sebagai Negara penyumbang kerusakan hutan tercepat di dunia. Untuk itu, pengelolaan hutan, laut dan seisinya harus dengan tata rencana yang baik dan berkelanjutan untuk menghindari unsure-unsur eksploitatif yang memicu kerusakan alam.

Pengelolaan sumber daya lingkungan hidup yang baik harus menyertakan pemerintah lokal dan masyarakat adat setempat dengan tetap diawasi oleh pemerintah pusat. Hal ini selain memberikan kontribusi positif secara pemuliaan alam juga berdampak ekonomis. Iklim mengisi ruang hidup kita baik secara individu maupun sosial, karena itu menegakkan keadilan iklim harus melibatkan kesadaran dan komitmen semua pihak dan mendesak terciptanya kebijakan industrialisasi yang pro-lingkungan hidup serta melakukan tindakan tegas kepada pelaku perusakan alam. Partai

GERINDRA mendukung kebijakan disiplin pengelolaan hutan dan sumber daya alam lainnya secara sistemik sebagai antisipasi degradasi lingkungan hidup.

Partai GERINDRA mendukung segala upaya pelestarian dan perlindungan hutan alam serta satwa liar yang merupakan kekayaan bangsa. Hukum dan peraturan-peraturan yang berlaku akan ditegakkan secara tegas dan tuntas. Korupsi yang mengakibatkan kerusakan lingkungan hidup akan diberantas secara menyeluruh. Penyelundupan satwa liar ke luar negeri akan dihentikan. Pencemaran udara, laut dan darat, akan dipantau dan dihentikan.

Dalam pengelolaan sektor kehutanan, Partai GERINDRA juga akan mendorong diberlakukannya sistem kehutanan rakyat. Yakni sebuah sistem yang mengedepankan pemberdayaan masyarakat yang berdasakan aturan-aturan lokal yang disepakati bersama oleh rakyat itu sendiri. Sistem Hutan Kerakyatan tidak mengarah hanya pada kayu, namun pada pengembangan pengelolaan hasil hutan non kayu sebagai produk utama. Kalaupun menebang pohon, hal tersebut hanya untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga dan komunitas. Peran pemerintah dalam sistem hutan kerakyatan akan lebih pada dukungan (fasilitas), kemitraan, pembuat kebijakan umum (prinsip-prinsip) dan pengakuan kawasan kelola rakyat.

Partai GERINDRA akan melaksanakan program pohon aren sebagai upaya ramah lingkungan sekaligus menuju swasembada energi. Pohon aren dapat dikembangkan sebagai sumber ethanol. Pohon aren juga tahan erosi dan dapat menjadi sumber reboisasi lahan-lahan gundul. Pengembangan program pohon aren juga akan memperluas lapangan kerja.

#### *5.6 Bidang Sosial, Budaya dan Pendidikan*

Memelihara dan memajukan peradaban merupakan program jangka panjang di bidang sosial budaya. Kebijakan sosial budaya seharusnya mampu menempatkan peradaban sebagai motivasi penting dalam memajukan bangsa dan negara. Berkat keluhuran sistem nilai social budaya, bangsa Indonesia mampu bertahan dari berbagai krisis. Negara wajib melindungi kekayaan dan nilai-nilai sosial budaya masyarakat dan melestarikannya demi kesejahteraan umum.

Kebudayaan Indonesia adalah bagian dari kebudayaan dunia. Kebudayaan Indonesia merupakan hasil perjalanan bangsa Indonesia yang telah membentuk identitas dan jati diri bangsa. Kekuatan budaya mempunyai peran penting mengatasi

masalah-masalah kebangsaan. Tanpa kebudayaan yang kuat dan berakar, kita akan gamang menghadapi globalisasi dan masa depan yang kompetitif. Pembangunan di bidang kebudayaan merupakan landasan bagi proses pembangunan karakter dan bangsa (*character and nation building*).

Partai GERINDRA menilai, dalam menghadapi globalisasi budaya yang ditandai arus masuknya budaya bangsa lain, maka kita harus memperkokoh budaya bangsa. Warisan budaya (*cultural heritage*) bangsa Indonesia perlu dilestarikan, dikembangkan dan diperbarui agar dapat menjadi penuntun menuju masa depan.

Dibidang pendidikan, Partai GERINDRA mendukung peningkatan anggaran pendidikan nasional hingga 20%. Peningkatan anggaran merupakan konsekuensi logis dalam menciptakan kesempatan memperoleh pendidikan bagi seluruh lapisan masyarakat sekaligus sebagai sebuah bentuk realisasi dari tanggung jawab konstitusi. Peningkatan anggaran harus ditujukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan nasional.

Pendidikan tingkat menengah (menengah pertama dan menengah atas) harus lebih dijuruskan pada pendidikan kejuruan terutama teknik dan ekonomi, yang bisa langsung terserap dunia kerja. Partai GERINDRA mengusung konsep pendidikan siap pakai di tingkat sekolah lanjutan, yang dapat menciptakan lulusan siap kerja.

Partai GERINDRA akan memperjuangkan Wajib Belajar 12 tahun sebagai kelanjutan Wajib Belajar 9 tahun. Persaingan global yang terjadi menuntut tumbuhnya sumber daya manusia handal, tidak hanya secara kuantitas, tapi juga kualitas. Sehingga, Wajib Belajar 12 tahun hingga jenjang pendidikan tingkat atas, akan menjadi prioritas Partai GERINDRA dalam meningkatkan kecerdasan bangsa.

Selain mengusung Wajib Belajar 12 tahun, Partai GERINDRA akan memperjuangkan peningkatan kesejahteraan tenaga didik untuk memajukan kualitas pembangunan pendidikan di Indonesia. Rendahnya insentif menjadi tenaga didik telah menyebabkan minat generasi muda untuk meneruskan mencerdaskan bangsa sebagai tenaga didik, semakin menurun. Selanjutnya, kualitas tenaga didik Indonesia semakin lama semakin menurun pula.

Partai GERINDRA juga mengusung pembangunan perpustakaan daerah dengan standar internasional di setiap kabupaten, sebagai upaya sistemik membangun minat serta karakter akademis masyarakat Indonesia. Salah satu infrastruktur terpenting dalam mengembangkan khazanah akademik adalah perpustakaan yang menyediakan berbagai

macam sumber ilmu. Perpustakaan menjadi pusat aktivitas masyarakat, tidak hanya untuk membaca atau berdiskusi, namun di sana juga masyarakat dapat mengembangkan wawasan serta bersosialisasi secara produktif dalam membangun daerah. Partai GERINDRA memberikan perhatian penuh pada optimalisasi fungsi perpustakaan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa sehingga dapat bersaing dengan negara-negara lain.

Secara sistemik, Partai GERINDRA akan memperjuangkan pembangunan sistem pendidikan yang humanis, bukan sistem pendidikan yang liberal-kapitalistik. Partai GERINDRA menolak liberalisasi di bidang pendidikan yang dapat menjadikan pendidikan sebagai awal dari stratifikasi sosial. Pendidikan merupakan hak dasar masyarakat. Pendidikan bukanlah komoditas perdagangan yang diperjualbelikan, namun merupakan tanggung jawab negara untuk mencerdaskan rakyatnya. Dengan demikian, Partai GERINDRA akan meletakkan kembali posisi pengelolaan pendidikan Indonesia sebagaimana yang telah diamanatkan dalam haluan UUD 1945.

### *5.7 Bidang Hukum*

Indonesia adalah negara hukum, demikian naskah Penjelasan UUD 1945. Teks ini tetap bersemi di hati rakyat Indonesia sebagai kesepakatan luhur. Hukum menyangkut kesadaran hukum masyarakat, perangkat peraturan-perundangan, dan aparat penegak hukum, substansi hukum dan budaya hukum.

Kelemahan di bidang hukum terkait perangkat peraturan perundang-undangan. Perlu penataan kembali struktur dan lembaga-lembaga hukum yang ada. Lemahnya perangkat peraturan perundangan seringkali akibat substansi yang tidak komprehensif dan tidak konsisten. Hal ini terjadi karena tak ada keserasian antarlembaga yang bertanggung jawab terhadap penyusunan peraturan-perundangan, dan menonjolnya kepentingan kelompok ketimbang kepentingan nasional. Kenyataan ini menunjukkan tidak adanya kepastian hukum di Indonesia. Untuk itu perlu usaha keras melakukan peninjauan ulang terhadap peraturan-perundangan yang ada dan mensekasikannya.

Kelemahan aparat penegak hukum tergantung pada kualitas sumber daya manusia aparatnya. Di samping kurangnya komitmen moral, juga terlalu banyak lembaga yang difungsikan sebagai aparat penegak hukum. Terjadi tumpang tindih dan tabrakan antaraparat penegak hukum. Karena itu, diperlukan penyederhanaan dan penyegaran aparat penegak hukum sehingga terjadi keadilan dan persamaan hak di depan hukum. Diperlukan aparat hukum yang bersih, profesional dan bermartabat.

Partai GERINDRA akan memperjuangkan terciptanya tertib hukum nasional yang mampu menjamin kepastian hukum bagi seluruh rakyat Indonesia. Peningkatan penegakkan hukum dilakukan dengan menyelesaikan kasus-kasus pelanggaran hukum dan mengikutsertakan rakyat dalam penegakkan hukum. Untuk itu perlu pendidikan public dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap hokum.

Partai GERINDRA memperjuangkan terselenggaranya pemerintahan yang bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN) serta melakukan tindakan hukum yang tegas kepada pelaku yang terlibat KKN. Pemberantasan korupsi harus dilakukan dari atas tanpa pandang bulu, tidak tebang pilih, dan semata-mata berdasarkan penegakan hukum. Pemberantasan korupsi yang tebang pilih dapat menyebabkan tindakan itu menjadi alat kekuasaan. Pada dasarnya pemberantasan korupsi yang terpenting adalah dengan meningkatkan kesejahteraan rakyat, diiringi perbaikan system birokrasi pemerintahan dan penegakkan hukum seeara tegas.

Terkait kepentingan nasional di bidang ekonomi, Partai GERINDRA mendesak dilakukannya penyesuaian terhadap undang-undang yang tidak sehaluan dengan UUD 1945 seperti Undang-Undang Penanaman Modal, Undang-Undang Migas, dan undang-undang lainnya yang bertentangan dengan semangat ekonomi kerakyatan.

#### 5.8 Bidang Hak Asasi Manusia

Negara menegakkan kemanusiaan yang beradab. Warga negara terhadap hukum, tidak diperlakukan sebagai subyek yang secara potensial pelaku perbuatan pelanggaran hukum. Negara menghargai kesetiaan rakyat terhadap Negara dan amal bakti warga terhadap masyarakat dan Negara. Warga Negara harus menghormati perjanjian luhurnya kepada Negara sebagai organisasi. Siapa saja yang berikrar menjadi bagian dari organisasi negara dengan sendirinya harus menghormati hak negara. negara menghormati hak-hak pribadi warga negara sesuai dengan hokum. Hukum dan kemanusiaan tidak boleh dipandang sebagai dua substansi yang terpisah. Maka, adanya Pengadilan HAM merupakan sesuatu yang *over bodig* (berlebihan).

Penghormatan terhadap hak-hak asasi manusia harus ditempatkan dalam perspektif hukum. Hukum disusun antara lain untuk mengatur bagaimana warga negara menjalankan hak-haknya sebagai pribadi. Hak-hak warga Negara secara pribadi tak dapat dijalankan di luar hukum. Negara sebagai organisasi berjalan sesuai hukum.

Warga Negara yang merasa hak-haknya dilanggar oleh negara dapat menggugat negara dan pejabatnya secara hukum.

Hak-hak asasi manusia adalah materi sistem hukum. Jika hak-hak asasi manusia belum secara lengkap tercermin dalam hukum positif, maka sistem hukumnya yang harus disempurnakan. Hal ini diperlukan untuk menghindari kerancuan sistem. Karena itu, diperlukan klarifikasi kedudukan hak-hak asasi manusia di satu pihak, dan sistem hukum pada pihak lain.

Hak-hak asasi manusia yang bersifat universal seharusnya mempertimbangkan partikularisme budaya dan kepentingan nasional. Partai GERINDRA menolak dijadikannya isu hak-hak asasi manusia sebagai instrumen politik pihak asing untuk mendikte dan campur tangan dalam urusan domestik negara Indonesia. Standar ganda dalam penerapan hak-hak asasi manusia adalah indikator isu hak-hak asasi manusia hanya dijadikan alat politik kekuasaan.

Secara umum, ruang lingkup negara dalam pemenuhan hak asasi manusia terangkai dalam tiga titik penting, yakni tanggung jawab negara dalam pemenuhan hak sipil dan politik, pemenuhan hak ekonomi sosial budaya, dan pemenuhan hak perdamaian dan pembangunan.

Pemenuhan hak sipil dan politik terkait dengan tanggung jawab negara dalam pemberian ruang yang adil bagi rakyat untuk berpartisipasi dalam aktivitas politik, tidak ada diskriminasi ras dan gender, bahkan secara sistemik perlu *affirmative action* untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam ruang politik.

Pemenuhan hak ekonomi sosial dan budaya terkait dengan tanggung jawab negara dalam pemenuhan hak atas pangan, hak atas pekerjaan, hak atas penghasilan yang layak, hak kesehatan, hak membentuk serikat pekerja, dan hak atas jaminan sosial.

Pemenuhan hak perdamaian dan pembangunan, adalah tanggung jawab negara untuk memberikan jaminan adanya pembangunan berkelanjutan di setiap daerah di Indonesia, yang disertai dengan penciptaan suasana aman, damai, dan kondusif di setiap wilayah.

Atas ketiga hal ini, Partai GERINDRA berkomitmen untuk berjuang dalam pemenuhan hak-hak asasi manusia sebagaimana yang dimandatkan dalam UUD 1945 demi mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia.

### 5.9 Bidang Keamanan dan Pertahanan

Pembinaan Hankam harus diartikan sebagai pembinaan pertahanan dan keamanan tanpa memisahkan pengertian pertahanan di satu pihak dan keamanan di pihak lain. Kedua unsur itu tak dapat dipisahkan, tindak pertahanan menimbulkan keamanan. Perasaan aman menguat dasar-dasar pertahanan. Karena itu organisasi Hankam harus mencerminkan keutuhan pengertian pertahanan keamanan, dan bukan sebaliknya.

Sistem pertahanan dan keamanan rakyat semesta (Sishankamrata) yang telah terbukti keampuhannya harus lebih dioperasionalkan yang didukung dengan peningkatan profesionalisme Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan modernisasi infrastruktur Alutsista (alat utama sistem senjata) TNI serta profesionalisme Kepolisian Republik Indonesia (Polri). Di samping itu, manajemen pertahanan yang handal yakni dalam kultur, struktur keamanan, hubungannya dengan negara, anggaran, doktrin, postur dan operasi, hubungan sipil-militer, baik itu dalam manajemen kepolisian maupun TNI harus mendapat perhatian khusus untuk mencapai pertahanan negara yang kuat dan kondusif.

Partai GERINDRA akan memperjuangkan pengembangan industri pertahanan nasional yang dapat memenuhi kebutuhan pertahanan dalam negeri. Industri pertahanan nasional yang kuat akan mampu menjawab tantangan-tantangan masa depan terkait ancaman militer dan non militer dari luar negeri, separatisme, dan perubahan geopolitik yang dapat mengancam kedaulatan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Dalam pembinaan keamanan dan penegakkan hukum, selain adanya upaya aktif dari pemerintah, pembangunan sektor ini juga mensyaratkan partisipasi aktif masyarakat. Tidak hanya sebagai obyek, masyarakat menjadi subyek yang berperan melakukan fungsi kontrol. Implikasi upaya melibatkan masyarakat ke sektor keamanan mensyaratkan kerangka aturan legal sebagai bentuk kontrol demokratik terhadap sektor keamanan, mekanisme pengawasan yang efektif, misalnya melalui DPR untuk mengawasi anggaran, operasi militer dan hak asasi manusia (HAM).

Partai GERINDRA memiliki komitmen dalam membenahan aspek regulasi sektor pertahanan. Perlu ada pembagian tugas yang jelas antara TNI dan Polri melalui penyelarasan aturan-aturan yang ada. Meskipun sejak 2003 sudah ada *white defense paper*, UU Pemisahan TNI-Polri (Tap MPR No VII/2000), namun masih terjadi kerancuan dalam UU No. 3/2002, yakni bahwa dalam tugas militer masih disebutkan:

menjaga rakyat dari berbagai kemungkinan ancaman. Hal ini pada akhirnya menimbulkan kerancuan tanggung jawab antara TNI dan Polri, yang dapat memperlemah soliditas structural di internal sektor keamanan. Pembenaan regulasi diperlukan untuk meneiptakan kondisi pertahanan yang kuat dan kondusif.

#### *5.10 Bidang Otonomi Daerah*

Otonomi daerah, yang merupakan bentuk pengaturan hubungan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, adalah delegasi kekuasaan secara vertikal dengan mengindahkan genus kekuasaan yang bersifat tunggal dan utuh. Otonomi daerah adalah kewenangan administratif yang diberikan kepada daerah, dalam batas-batas tertentu, demi kelanearan pembangunan, dan secara teknis menyederhanakan jalur birokrasi vertikal. Agar pelaksanaan otonomidaerah tidak menyimpang dari asas didirikannya NKRI, Partai GERINDRA akan melakukan peninjauan ulang terhadap seluruh peraturan perundang-undangan yang tidak sejalan dengan kaidah-kaidah otonomi daerah.

Lemahnya infrastruktur daerah telah menyebabkan inefisiensi dalam implementasi otonomi daerah. Pembangunan daerah tidak berjalan sesuai harapan. Pemimpin daerah menjadi "raja-raja" kecil. Lebih jauh dampak negatif yang terjadi adalah terdesentralisasinya korupsi. Korupsi yang sebelumnya terpusat, dengan pemberlakuan otonomi daerah, menyebar ke daerah kabupaten/kota melalui korupsi APBD. Hal ini terjadi karena lemahnya profesionalisme aparat pemerintah daerah, lemahnya fungsi pengawasan dan penegakkan hokum, dan kegagalan konsep desentralisasi yang tak terkendali. Partai GERINDRA menilai otonomi daerah lebih efektif dan terkendali jika sampai tingkat provinsi.

Terkait masalah Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) secara langsung, rakyat semakin jenuh terhadap politik. Kejenuhan ini dapat dilihat dengan semakin besarnya angka pemilih yang tidak menggunakan hak pilih (golput) dalam Pilkada. Kejenuhan ini berpotensi negatif pada partisipasi masyarakat dalam pemilihan umum yang bermuara pada rendahnya legitimasi pemerintah. Selain itu, Pilkada telah menyebabkan konflik horosontal dalam masyarakat yang kontraproduktif. Partai GERINDRA akan melakukan peninjauan ulang terhadap pelaksanaan Pilkada dan mengupayakan penyelenggaraan Pilkada secara serentak.

Partai GERINDRA akan melakukan peninjauan ulang terhadap semua Peraturan Daerah (Perda) yang bersifat diskriminatif terhadap kaum perempuan, suku, agama dan ras. Partai GERINDRA akan melawan semua Perda yang dapat mengancam keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Partai GERINDRA menilai kehadiran kebijakan otonomi daerah merupakan langkah maju dalam tata pemerintahan Indonesia. Namun otonomi daerah yang berjalan tanpa kontrol pemerintahan pusat dapat menyebabkan ketimpangan horizontal antardaerah. Daerah yang kaya sumber daya alam berpotensi maju, sementara daerah yang minim potensi sumber daya alam akan semakin terbelakang. Dengan bentuk negara kesatuan, semangat desentralisasi harus menemukan modifikasi yang tepat, sehingga kesenjangan antara daerah yang miskin dan kaya bisa teratasi dengan pemerataan pembangunan yang berkeadilan, untuk mensejahterakan seluruh rakyat Indonesia. Partai GERINDRA memperjuangkan pelaksanaan kebijakan otonomi daerah tetap berada dalam koridor negara kesatuan, dengan orientasi luhur untuk mencapai kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia.

### *5.11 Bidang Agama*

Strategi kebijakan yang belum pernah mampu dirumuskan Indonesia dalam masalah agama adalah bagaimana menempatkan kehidupan beragama di Indonesia dalam format kemasyarakatan dan kenegaraan Pancasila. Sehingga keluhuran agama dapat dipelihara, dan kemajuan bangsa dapat sejalan berkembang.

Setiap orang berhak atas kebebasan beragama dan menjalankan ibadah sesuai dengan agama dan kepercayaannya. Negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agama/kepercayaan. Namun, pemerintah/negara wajib mengatur kebebasan di dalam menjalankan agama atau kepercayaan. Negara juga dituntut untuk menjamin kemurnian ajaran agama yang diakui oleh negara dari segala bentuk penistaan dan penyelewengan dari ajaran agama.

Kerukunan antarumat beragama merupakan modal dasar tetap eksisnya bangsa Indonesia. Pembinaan kerukunan dengan dasar saling menghormati ajaran agama masing-masing menjadi prasyarat terbinanya kerukunan antarumat beragama yang kondusif. Menyadari pentingnya agama dan kerukunan antarumat beragama, Partai GERINDRA bersikap senantiasa menjamin kebebasan beragama, menjaga kemurniaan ajaran agama, dan membina kerukunan antarumat beragama.

### *5.12 Bidang Politik Luar Negeri dan Hubungan Internasional*

Politik luar negeri dan hubungan internasional harus diabdikan untuk kepentingan nasional. Hubungan bilateral, multilateral dan kedudukan Indonesia dalam organisasi-organisasi internasional harus didasarkan pada kepentingan nasional. Indonesia harus menjadi bangsa terhormat dan bermartabat dalam pergaulan internasional dan senantiasa pro-aktif dalam perdamaian dunia.

Prinsip politik luar negeri bebas dan aktif harus ditempatkan dalam konteks aktual zaman. Perubahan-perubahan geopolitik di tingkat regional dan dunia menuntut strategi diplomasi yang handal. Indonesia harus menjadi subyek yang menentukan sikap sendiri, bukan obyek dari pertarungan politik internasional.

Partai GERINDRA akan memperjuangkan politik luar negeri yang progresif, yang dapat menempatkan Indonesia kembali sebagai negara yang berperan dan dihormati di Asia dan dunia. Indonesia harus mampu bersaing dengan negara-negara Asia seperti Republik Rakyat Cina, Jepang, India, dan Korea Selatan di bidang ekonomi.

Berakhirnya Perang Dingin tidak dengan sendirinya menampilkan Amerika Serikat sebagai kekuatan adikuasa tunggal. Dunia menjadi multipolar. Ada berbagai kekuatan yang berpengaruh dalam pentas politik masyarakat internasional. Uni Eropa menjanjikan kemajuan ekonomi. Republik Rakyat Cina (RRC) semakin menunjukkan kekuatan ekonomi, militer dan nuklir. Republik Federasi Rusia, sejak di bawah pemerintahan Vladimir Putin berhasil membawa kembali kehormatan Rusia di bidang ekonomi dan militer. India berkembang pesat ekonominya dan di bidang militer memiliki kekuatan nuklir. Negara-negara sosialis Amerika Latin seperti Venezuela, Argentina, Brazil dan Bolivia mempunyai potensi ekonomi yang kuat dan berani menentukan jalan sendiri yang seringkali bertentangan dengan kebijakan luar negeri Amerika Serikat. Negara-negara Timur Tengah seperti Saudi Arabia sangat kaya dan tangguh kekuatan militernya. Iran memiliki potensi ekonomi karena minyak dan mengembangkan teknologi nuklir.

Tumbuhnya kekuatan-kekuatan baru ini memaksa masyarakat internasional kembali ke meja perundingan sebagai jalan terbaik mencari penyelesaian konflik. Invasi AS atas negara berdaulat Irak terbukti gagal dan telah menyebabkan AS semakin terkecil dan terpuruk dalam pergaulan dunia.

Indonesia harus dapat memainkan peran dalam era baru internasional. Nilai strategis karena letak kedudukan geografis, kekayaan alam, dan potensi sumber daya manusia harus bisa menjadi modal diplomasi yang menguntungkan kepentingan nasional.

Partai GERINDRA menilai perlunya reaktualisasi politik luar negeri Indonesia yang ketinggalan zaman. Paradigma regionalisme yang mengantarkan lahirnya ASEAN sudah menjadi artefak sejarah diplomasi. Sama halnya dengan Gerakan Non Blok (GNB). Politik luar negeri Indonesia tak boleh diabdikan untuk melayani adidaya dan sekutu-sekutunya. Kita juga tak dapat terus-menerus bergantung pada "solidaritas" ASEAN yang terbukti nihil ketika bertabrakan dengan kepentingan nasional masing-masing. Kasus lepasnya Sipadan Ligitan, konflik Ambalat, negosiasi perjanjian ekstradisi dengan Singapura adalah beberapa contoh kegagalan diplomasi Indonesia. Politik luar negeri Indonesia harus diabdikan pada kepentingan nasional dengan berlandaskan kekuatan sendiri dengan penentuan sikap sendiri untuk memperjuangkan kemerdekaan sesungguhnya.

Reaktualisasi politik luar negeri tak hanya menyangkut kebijakan tapi juga sumber daya manusia di bidang diplomasi. Para diplomat sebagai bagian pelaksana politik luar negeri harus memiliki sifat kejuangan, keberanian, bervisi jauh ke depan dan menjaga kehormatan bangsa. Pelaksana politik luar negeri bukan jabatan yang hanya merupakan jenjang karir birokratik, tetapi profesionalisme.

### *5.13 Bidang Hak-Hak Perempuan*

Kaum perempuan adalah mayoritas di Indonesia. Perjuangan untuk kemajuan perempuan diarahkan untuk mendapat pengakuan yang sama dengan kaum laki-laki di berbagai bidang kehidupan. Marjinalisasi dan diskriminasi terhadap perempuan masih terjadi. Perempuan bukan warga negara kelas dua yang dipinggirkan dan didiskriminasi. Partai GERINDRA memperjuangkan pemberdayaan perempuan untuk ikut memajukan bangsa dan terbebas dari diskriminasi, ketidakadilan serta marjinalisasi.

Faktor penting untuk meningkatkan kualitas hidup perempuan adalah pembuatan kebijakan publik yang sensitif gender. Kaum perempuan harus berpartisipasi aktif dalam dunia politik dan pengambilan kebijakan. Kurangnya peran perempuan di sektor politik menyebabkan perempuan menjadi obyek dan korban.

Kaum perempuan juga harus mendapat akses yang sama di sektor ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan.

Salah satu bentuk diskriminasi adalah kekerasan berbasis gender atau kekerasan terhadap perempuan di wilayah publik maupun privat. Partai GERINDRA akan memperjuangkan perlindungan perempuan dari kekerasan seksual, kekerasan dalam rumah tangga dan perdagangan perempuan dan anak (*trafficking*). Partai GERINDRA juga akan memperjuangkan hak-hak tenaga kerja perempuan di luar negeri untuk diperlakukan secara manusiawi dan adil.

Partai GERINDRA akan melawan tegas semua undang-undang dan peraturan-peraturan yang bersifat diskriminatif terhadap kaum perempuan. Pada tataran politik, kebijakan anggaran negara baik APBN maupun APBD belum berpihak pada perempuan. Hal ini terlihat nyata dari kuatnya kecenderungan sektor-sektor pelayanan publik seperti kesehatan, pendidikan, dan penempatan buruh migrant yang tidak berpihak pada perempuan. Kesehatan masyarakat masih buruk terutama kesehatan perempuan dan anak, angka putus sekolah dan buta huruf pada perempuan tetap tinggi, dan angka kematian anak dan ibu melahirkan tetap tinggi. Partai GERINDRA mendukung kebijakan anggaran pro perempuan untuk meningkatkan harkat dan martabat perempuan Indonesia.

#### 5.14 Bidang Pemuda

Pemuda merupakan elemen strategis dalam perjuangan mencapai maupun mengisi kemerdekaan. Eksistensi dan peran strategis pemuda dalam setiap babak sejarah perjalanan dan perkembangan bangsa Indonesia, merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri. Jejak langkah pemuda senantiasa tercatat dengan tinta emas dalam sejarah bangsa Indonesia.

Partai GERINDRA sangat menyadari dan menghargai eksistensi serta peran pemuda Indonesia. Pemuda merupakan tulang punggung bangsa. Partai GERINDRA memosisikan diri sebagai rumah perjuangan pemuda Indonesia dan siap bergandengan tangan untuk menulis sejarah masa depan perjalanan bangsa.

Salah satu isu terkait dengan kepemudaan dan perubahan bangsa adalah kepemimpinan. Pemuda harus mempersiapkan diri dalam proses regenerasi kepemimpinan nasional sehingga tercipta proses sirkulasi elit yang sehat, dinamis, dan konstitusional. Proses regenerasi kepemimpinan merupakan sebuah keniscayaan yang

tak bisa dihindari dan harus dipersiapkan secara dini dan matang. Dalam konteks ini, Partai GERINDRA mendorong proses regenerasi kepemimpinan bangsa dan menjadi mitra pemuda dalam meningkatkan kemampuan, kapasitas, integritas dan kenegarawanan. Bersama Partai GERINDRA, pemuda Indonesia siap menerima regenerasi kepemimpinan bangsa.

Pemuda sebagai sumber daya manusia (SDM) yang sangat potensial, juga dituntut untuk senantiasa meningkatkan kualitas dan kemampuannya sehingga memiliki daya saing tinggi. Pemuda harus mempersiapkan diri menghadapi persaingan global dengan pemuda dari bangsa lain. Pemuda harus memiliki wawasan global dan membuka diri dengan berbagai dinamika global (*outward looking*). Menyadari pentingnya kualitas SDM pemuda, Partai GERINDRA akan memperjuangkan peningkatan kualitas dan daya saing pemuda Indonesia sebagai aset penting bangsa dan karenanya Partai GERINDRA memosisikan diri sebagai mitra pemuda Indonesia dalam meningkatkan kualitas dan daya saing pemuda.

#### *5.15 Bidang Perburuhan*

Persoalan perburuhan selalu memprihatinkan baik terkait hubungan dengan majikan, upah, efektivitas industri dan peluang kerja, keseimbangan produksi dan konsumsi, ataupun jaminan asuransinya. Ketidakpuasan buruh terhadap manajemen kerja dan industri seringkali diungkapkan dalam bentuk pemogokan, demonstrasi, bahkan sabotase. Kondisi ini tidak kondusif bagi iklim dunia usaha dan industri serta menyebabkan hilangnya potensi investasi yang dapat menciptakan lapangan kerja.

Partai GERINDRA menilai hubungan buruh dan pengusaha perlu ditempatkan sebagai relasi yang seimbang, saling menguntungkan dan saling membutuhkan. Fungsi dan status buruh dalam dunia kerja harus dilihat sebagai bagian yang tak terpisahkan untuk keberhasilan dunia usaha. Buruh bukanlah pihak yang selalu membutuhkan dan harus menerima putusan majikan apa adanya. Sementara pengusaha juga tidak diposisikan selalu mengulurkan tangan membuka kesempatan kepada kelompok buruh. Hubungan yang saling menguntungkan didasarkan pada profesionalisme dan penghargaan terhadap kinerja. Maka permasalahan seperti upah, jaminan asuransi, dan pemenuhan hak-hak dasar buruh lainnya dapat diselesaikan melalui mekanisme terbuka sesuai aturan yang adil.

Partai GERINDRA mengusung pemberdayaan kelompok buruh secara sistemik, untuk memberikan akomodasi politik sebagai saluran aspirasi. Partai GERINDRA juga mendukung partisipasi buruh dalam manajemen. Pandangan yang selama ini menjadikan buruh hanya sebagai obyek manajemen industri, perlu diperluas agar buruh juga mendapatkan kesempatan sebagai subyek dalam manajemen industri. Hal ini dilakukan agar tercipta sinergi antara kelompok buruh dan pengusaha yang produktif dan berkeadilan, serta menghindarkan adanya eksploitasi dari satu pihak terhadap pihak yang lain.

#### *5.16 Bidang Riset dan Teknologi*

Sebagai bangsa dengan jumlah penduduk yang sangat besar, ketergantungan pada bangsa lain atas produk-produk berbasis teknologi, baik teknologi tinggi maupun teknologi rendah, sangat membahayakan. Penguasaan dan kemandirian teknologi harus segera dikembangkan dengan cara memilih teknologi yang menyentuh secara langsung aspek kehidupan bangsa khususnya di bidang ekonomi, budaya, dan pertahanan.

Penelitian yang dikembangkan oleh lembaga-lembaga Negara harus diarahkan pada prinsip-prinsip memajukan bangsa, dimulai dengan memilih teknologi tepat guna untuk membantu mengembangkan industri-industri lokal yang dikelola oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memproduksi berbagai barang-barang keperluan masyarakat sehari-hari.

Bidang-bidang yang perlu mendapat perhatian sangat khusus adalah bidang teknologi pertanian, teknologi pangan, teknologi industri, teknologi informasi, transportasi, dan pengembangan energi alternative seperti biofuel, ethanol dari aren dan *coal-to-liquid*.

Manifesto perjuangan Partai GERINDRA ini menjadi pegangan dasar bagi pengurus disetiap jenjang kepengurusan, anggota, dan kader. Manifesto Perjuangan ini juga merupakan kerangka kerja bagi Partai GERINDRA dalam berpolitik dan menjadi persembahan bagi seluruh rakyat dan bangsa Indonesia.

## **6. Analisa Data Informan**

Dalam melaksanakan pemilu 2009 sebagai partai baru yang lahir pada tanggal 6 Februari 2008, partai GERINDRA menyadari betul pentingnya suatu marketing politik

yang efektif dan signifikan. Hal ini tentu didasari oleh kenyataannya munculnya beragam partai politik yang ikut bersaing dalam kompetisi pemilu 2009 yang semata-mata menggunakan strategi komunikasi yang beragam untuk menjalankan fungsi kepartaiannya untuk merebut *voters*/calon pemilih.

Dalam mensosialisasikan partai GERINDRA terdapat 3 hal utama yang menjadi tujuan dilahirkannya GERINDRA untuk menciptakan suatu struktur politik yang semata-mata bertujuan untuk pembangunan yang baru di Indonesia. *Pertama*, mewujudkan praktik politik praktis yang mendukung lahirnya demokrasi di Indonesia. *Kedua*, melahirkan tata pemerintahan yang mendukung kedaulatan rakyat. *Ketiga*, mewujudkan keabsahan dan pergantian kepemimpinan yang sah dan teratur. *Keempat*, mewujudkan tatanan sosial dan ekonomi politik sesuai dengan UUD 1945. *Kelima*, mewujudkan tatanan sistem ekonomi yang menganut secara sistematis maupun struktural kepada pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945.

Sesuai kesiapan GERINDRA dalam berperan serta dalam pemilu maka disusunlah pengurus pusat partai yang dikenal dengan sebutan DPP (Dewan Pengurus Pusat). Dalam hal ini merupakan struktur partai yang berperan eksekutif dan memiliki kekuasaan secara sentral dalam pembuat kebijakan publik yang mutlak menjadi kesepakatan partai. DPP merupakan dewan yang bersangkutan untuk mengurus masalah dalam lingkup nasional. Setelah itu untuk menjangkau masyarakat dan memiliki kesanggupan dalam membentuk basis kekuatan politik di lingkup propinsi di Indonesia, maka dibentuk suatu dewan yang dikenal sebagai DPD (Dewan Pimpinan Daerah). Agar jangkauan sistematis *networking* dapat mengerucut ke wilayah kecamatan maka dibentuk, Dewan Pimpinan Kecamatan (DPC) dan secara lebih kecil lagi maka dibentuklah PAC (Pengurus Antar Cabang). Kesadaran ini diharapkan terciptanya suatu *net-working* yang mampu hingga kelompok-kelompok terkecil di dalam masyarakat.

Organisasi parpol ini yang terdiri dari DPP hingga PAC merupakan suatu hubungan yang integral dalam berkomunikasi untuk melakukan sistem *top-down communication* maupun komunikasi *bottom-up, 2 way communication*. Pada praktek pengeksekusian aksi-aksi kebijakan partai, partai ini memiliki komando di tingkatan elit partai saja. Orang-orang elit tersebutlah yang mengambil *decision making* kebijakan partai dan mereka yang hanya segelintir orang yang berada di DPP.

Dalam mengaplikasikannya konsolidasi ditujukan kepada *target groups*, yaitu *voters*. Di bentuklah suatu badan yang berdiri dinamakan *GERINDRA Media Center* (GMC). GMC merupakan institusi kepartaian yang memiliki hubungan keluar organisasi. Fungsinya pun merupakan sebagai jembatan antara organisasi partai dengan organisasi di luar partai (*stake holders*) GERINDRA terutama media. GERINDRA Media Center berada di JL. Prapanca no.39, Jakarta Selatan. Gedung ini merupakan sebuah kantor GERINDRA yang juga digunakan juga sebagai fungsi *press conference* apabila dikeluarkannya keputusan musyawarah, langkah kebijakan partai, maupun pidato ketua umum, Prabowo Subianto.

GMC dapat dikatakan memiliki alih fungsi kehumasan yang dilakukan partai untuk menjangkau para *stake holder*. Fungsi kehumasan yang dilakukannya adalah *pertama*, penguatan basis *networking*, menerima maupun mengundang BEM se-Indonesia. Hubungan dengan kalangan mahasiswa merupakan hubungan yang lumrah dilakukan oleh partai politik bila menyampaikan komunikasi politik kepada calon pemilih, di antaranya pengemukakan visi misi partai, tujuan dan program pemerintahan yang mengarah kepada ide-ide pembangunan yang diyakini partai GERINDRA dapat memberikan perubahan bagi bangsa. Dalam suatu moment yang *promotical* ini maka diundanglah segenap wartawan untuk meliput kegiatan tersebut guna pemberitaan dan publisitas di media massa untuk pengenalan dan perekayasaan citra.

*Kedua*, opini publik yang positif merupakan harapan dari partai ini untuk menunjukan jati diri partai, di antaranya adalah menunjukan ketokohan Prabowo Subianto. Iklan politik pun merupakan salah satu faktor penentu yang mendukung citra partai di masyarakat. GMC merupakan instrumen partai yang mendesign dan mengolah data informasi sebagai masukan kepada partai politik GERINDRA. Adapun bagaimana meraneang materi iklan "*below the line*", "*above the line*" juga merupakan ciptaan GMC.

*Ketiga*, Penggunaan media apa saja merupakan faktor penting, dalam hal ini GMC melakukan bentuk penggunaan media secara serempak dan adil dalam pemilihan media. Perlu diperhatikan GERINDRA lebih mengoptimalkan serangan *promotical* melalui saluran televisi yang ditujukan hanya kepada stasiun televisi cakupan nasional.

*Keempat*, ikut andil dalam menyiasati kebijakan partai politik yang diterima dari musyawarah. Hal ini merupakan bentuk adanya sistem penganalisaan (*analysis of*

*situations*). Analisa diperlukan sebagai bentuk pemantauan isu-isu politik yang berkembang yang terkait dengan kepartaian.

*Marketing politik* GERINDRA dilakukan dengan harapan yang berpusat kepada (*total publicity*). Hal ini dilihat dari penggunaan iklan yang sistematis dan terencana dan didukung oleh suatu lembaga yang berpusat untuk melakukan sebagian fungsi kehumasan yang dilakukan GMC. Jefkins dalam segenap tulisannya mengatakan ilmu PR adalah ilmu yang berkaitan dengan lembaga yang menanggapi tentang citra, dan periklanan merupakan faktor pendukung untuk fungsi promosi. Yang membedakannya adalah *Paid and un-paid uses of media*, dimana datangnya konsep *Free media* dengan umpan-balik publisitas yang terbenam sebagai opini publik yang positif. GERINDRA memandang dalam Marketing politiknya bahwa *Political Advertising* dan *Political Public Relations* merupakan dua kekuatan yang sinergis dalam meraih calon pemilih/ voters (keduanya merupakan hal yang sama pentingnya).

Terjadi perbedaan antara marketing komersil dan marketing politik yang sangat mendasar dalam mengutip Firmanzah (2008):

*"...marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing politik merupakan konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik (Butler & Collins, 2001), membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye (Dean & Croft, 2000)..."* <sup>49)</sup>

Kutipan di atas mengacu kepada jangka panjang merupakan faktor terpenting bagaimana sebuah kepercayaan dari pemilih bisa tercapai. GERINDRA sebagai partai baru memiliki tantangan yang lebih berat lagi dibandingkan dengan partai yang sudah lama dan partai *incumbent*. Dalam hal ini GMC mensiasati dengan bagaimana menyusun program yang mampu mengambil simpati publik.

Atas dasar kemenangan yang mutlak yang ingin di raih partai GERINDRA maka dalam mengambil keputusan partai ini memiliki beberapa tahapan dalam mensiasati strategi kemenangan pemilu, yakni: pertama, melaksanakan sistem yang

<sup>49)</sup> *Ibid.*, hlm. 312.

terstruktur dalam memusyawarahkan pengambilan keputusan dalam strategi pemenang pemilu. Kedua, menyadari pentingnya bantuan yang berada di luar partai dalam menstrategikan pemenangan pemilu dalam komunikasi politik, dalam hal ini GERINDRA mengatakan bantuan konsultan komunikasi juga dilakukan oleh beberapa individu-individu yang bukan dari partai politik tetapi juga merupakan segenap individu yang memang memiliki keahlian khusus dan pengalaman khusus (dalam hal ini informasi tidak dapat di telaah dikarenakan merupakan hal yang *confidential*).

## 7. Fungsi Kehumasan Partai GERINDRA

Partai GERINDRA dalam melakukan fungsi *political public relations* memang menjadi kesatuan dalam menyusun strategi pemenangan pemilu yang fungsinya dilakukan oleh bagian dari internal partai itu sendiri. Waktu yang sangat singkat dalam menjalankan fungsi kepartaian, konsolidasi, mempersuasi masyarakat untuk memilih GERINDRA dalam pemilu. Sesuai wawancara yang dilakukan peneliti memang dari fungsi divisi humas yang telah menjadi divisi GERINDRA belum memiliki andil signifikan dalam mensosialisasikan GERINDRA, kesulitan ditemui dilihat adanya mekanisme yang memang mengatur kehumasan GERINDRA merupakan fungsi yang hanya ikut membantu proses sosialisasi selama masa kampanye. Mekanisme menempatkan PR GERINDRA menjadi bagian yang berada diluar dari pengambilan keputusan dan berperan yang signifikan. Menurut Haryanto Taslam:

“... ini belum berhasil karena kita masih baru, sekalipun menggunakan iklan yang besar, iklan hanya jaminan kita untuk sosialisasi saja, diharapkan terdapat pengetahuan dari masyarakat tentang kami, bahwa mesin partai kita ini belum bisa teruji dan terlatih jadi belum efektif. Jadi kita masih kalah dengan partai lama apalagi yang *incumbent*, mekanisme mereka berjalan dengan baik dan ada fasilitas yang telah terbentuk semenjak lama, kalau kita belum, tetapi dengan basis networking yang menyebar saya rasa kita akan mampu mendekati ketertinggalan kita. Sedangkan GERINDRA partai baru masih sering macet, maka mobilisasinya akan kurang maksimal, demikian juga PR-nya, kita masih merintis alhasil kehumasan hanya memperbantukan dalam menyiasati strategi saja...”

Divisi Humas GERINDRA yang memang memiliki keterbatasan dalam praktiknya memang belum berperan secara jelas, namun bukan berarti fungsi kehumasan yang dilakukan oleh partai GERINDRA itu tidak berjalan. Fungsi-fungsi kehumasan terkait dikerjakan dengan secara koordinatif oleh kerjasama yang dilakukan

oleh DPP GERINDRA dan supporting division lainnya yang berkewajiban melihat fenomena dari luar, dan merumuskan informasi-inormasi yang akan dikeluarkan untuk melihat langkah yang signifikan dalam pemenangan pemilu.

Adapun beberapa hal yang signifikan yang telah dilakukan oleh humas Partai GERINDRA yaitu meliputi: hubungan media massa (*media relations*), dan merangkai serta menstrategikan unit-unit pemikiran yang berdampak dengan opini publik (*public opinions*). Dan memperbantukan pelayanan informasi bagi *stakeholders* Partai GERINDRA dalam mencari suatu proses penjelasan yang dilakukan oleh Partai GERINDRA (*information services*) baik informasi eksternal dan informasi yang ditujukan kepada pihak internal. Memperbantukan mengkomunikasikan program-program Partai GERINDRA. Selanjutnya ada juga upaya yang dikhususkan untuk menjalin hubungan dengan komunitas sekitar (*Community Relations*), bagian terpentingnya yang tidak kalah pentingnya adalah hubungan dengan pemerintah (*government relations*).

Praktek keseharian ini divisi Humas Partai GERINDRA memang belum kokoh perannya, yang kemudian fungsi fungsi di atas dijalankan oleh insan partai GERINDRA dan juga konsultan yang bertanggung jawab dalam menjalankan fungsi tersebut sehingga berdampak signifikan dalam pemenang pemilu serta menjalin jangka panjang hubungan dengan siapa saja yang terkait berdirinya Partai GERINDRA.

Humas Partai GERINDRA dalam fungsinya adalah mempersiapkan logistik demi terciptanya: *total publicity, gaining good image, positioning political marketing*. Dalam kesehariannya aktivitas kehumasan Partai GERINDRA anatar lainnya adalah, fungsi hubungan komunitas, *media relations, government relations* dan melaksanakan kegiatan *promotical* dalam ruang masyarakat di dalam bidang ekonomi, politik dan budaya. Menurut Humas Partai GERINDRA:

"...kami memang tidak bisa sepenuhnya bekerja di bawah komando yang memang berada di dalam struktur terbagi oleh sistem kami..kami pun menyadari dan tetap melakukan yang terbaik untuk GERINDRA dan kami 24 ours sosialisasi GERINDRA, waktu itu utama dan keterbatasan yang kami punya, makanya publisitas secara besar yang berkenaan kegiatan partai GERINDRA dan hubungan dengan media yang berada sebagai sahabat kita kita *mantained*...dalam hal ini kami punya gugus tugas yang harus diselesaikan dari *deadline* yang kami sepakati bersama. Kami berkolaborasi dengan segenap instrumen yang lain demi terjadinya kebutuhan yang menguntungkan GERINDRA, siapa sih yang mau rugi dalam hal ini, mana saingannya banyak...lantas kegiatan kami adalah berperan dengan membawa Partai GERINDRA kepada isu nasional BLT, gaji guru, kesejahteraan berpolitik dan berekonomi dan juga demokrasi. Hal ini memang kami dibantu oleh bagian analisis, dengan adanya mereka

kami bisa memprediksi strategi yang tepat...kami tidak memiliki ketimpangan dengan adanya konsultan PR yang disewa kok, justru menguntungkan kerjaan besar dapat diselesaikan dalam waktu singkat...”.

Partai GERINDRA yang juga menyewa konsultan dirasa sebagai bagian yang mempermudah urusan kepartaian dalam *marketing* politik Partai GERINDRA. Dengan adanya kerjasama ini kehumasan Partai GERINDRA memiliki tujuan dan fungsi-fungsi yang memperbantukan sesuai tujuan partai. Penyediaan logistik merupakan kegiatan protokoler yang berkenaan dengan aktivitas Prabowo Subianto, yang kemudian memperlancar berhasilnya marketing politik yang bertujuan peningkatan citra Partai GERINDRA dan Prabowo.

#### 8. Media Center/media relations

Media center GERINDRA dibentuk sebagai kesadaran diperlukannya organisasi instrumen partai yang mampu menjalin komunikasi politik yang dilakukan GERINDRA kepada masyarakat. Dalam menjalankan fungsinya GERINDRA memiliki banyak *stake holders* dari media-media yang berada di Indonesia. Kompas, Rakyat Merdeka, Tempo, Suara Pembaruan, Republika dan lain-lainnya. GMC juga melakukan hubungan dengan stasiun televisi media elektronik juga menjadi perhatian untuk dijalin hubungannya yaitu dengan RCTI, METRO TV, TV ONE, bahkan media elektronik luar negeri pun juga menjadi rekanan GMC. Hal ini diharapkan mampu meraih kemudahandalm memberitakan seputar GERINDRA dengan Prabowo Subianto.

Dalam suatu dokumen yang diperoleh dari partai GERINDRA dijelaskan secara spesifik maksud dan tujuan didirikannya GERINDRA Media Centre, yakni sebagai lembaga taktis yang merupakan unit kerja partai dan mempunyai tugas yang khusus menanggapi seluruh kerja strategi *public relations (PR)* dan media *campaign* untuk pencitraan Partai GERINDRA dengan Prabowo Subianto, dalam mengikuti pemilu legilatif & pilpres 2009.

GMC didirikan atas beberapa maksud tujuan yaitu, pertama mewujudkan citra positif Partai GERINDRA dan Prabowo Subianto sebagai kontestan politik yang layak dipercaya, didukung dan dipilih dalam pemilu Legislatif dan Pilpres 2009. Kedua, melakukan penggalangan, pengirangan, dan pembentukan opini publik secara konsepsional, terencana, terukur serta sistematis untuk memobilisasi suara pemilih

Partai GERINDRA sehingga melampaui batas *parliamentary threshold* dalam Pemilu Legislatif dan mempertegas *Bargaining position* Prabowo menuju Pilpres 2009. Ketiga melakukan kontra penggalangan secara efektif (cepat dan tepat sasaran) terhadap opini publik yang bersifat negatif bagi citra Partai GERINDRA dan Prabowo.

GMC dibentuk sebagai instrumen yang membawa GERINDRA ke arah citra yang positif, dalam hal ini GMC terbagi menjadi empat divisi. Yakni, divisi media, divisi kreatif, divisi pusat dokumentasi dan analisa serta divisi multimedia.

Divisi media, pertama, divisi ini difungsikan sebagai sarana untuk melakukan penggiringan, pembentukan dan penggalangan opini di media massa-cetak maupun elektronik. Diharapkan dapat membentuk *image* dan *character building* Partai GERINDRA dan Prabowo Subianto. Kedua, melakukan kontra penggalangan (counter opinion) terhadap isu-isu dan berita negatif yang merugikan citra Partai GERINDRA dan Prabowo. Ketiga, penggiringan, pembentukan, dan penggalangan opini dilakukan secara konseptual, terencana, terukur, sistematis dan elegan guna meningkatkan efektivitas mobilisasi suara dukungan untuk Partai GERINDRA dan Prabowo.

GMC beranggapan diperlukannya strategi komunikasi yang berguna untuk mempermudah sosialisasi Partai GERINDRA, adapun dalam beberapa kegiatannya dilakukan melalui:

1. *Press conference* : fungsinya adalah menyebarkan keluar kebijakan partai dalam mengajak para wartawan untuk memberikan beberapa pertanyaan yang terkait kebijakan politik Partai GERINDRA
2. Penyebaran *press release*: memberikan release sesuai liputan yang dikehendaki internal Partai GERINDRA
3. *Media visit*: mengunjungi kantor media sebagai bentuk persahabatan dan bentuk konkrit aktivitas *mdia relations*
4. *Press gathering*: mengadakan pertemuan dengan jaringan pimpinan redaksi media massa untuk menjalin kerjasama dan saling pengertian antara internal Gerinda dengan Internal Partai
5. *Open house for journalist*: GMC memberikan beberapa fasilitas bagi insan jurnalist yang ingin meliputi kegiatan-kegiatan politik Partai GERINDRA.
6. Peliputan event: membawa wartawan untuk memberikan reportase yang positif mengenai kegiatan Partai GERINDRA.

Divisi Kreatif dan *advertising*. Divisi ini merupakan divisi yang merancang periklanan yang dikeluarkan oleh GERINDRA, gunannya adalah membentuk suatu iklan yang berbeda dan dapat memberikan penanaman kehadiran GERINDRA di benak masyarakat Indonesia. Divisi ini merupakan penggagas *below the line* dan *above the line* maupun ide-ide yang terkait dengan karakteristik GERINDRA maka kutipan “partainya wong cilik”, “partai para petani” dan sebagainya. Divisi ini juga melakukan upaya dalam memilih *placement* di media televisi durasi beberapa kali dalam sehari dan sebagainya. Divisi ini juga merancang penggunaan ide maupun tulisan apa saja yang akan terpampang di media kolom iklan yang diberikan oleh surat kabar. Divisi kreatif ini memiliki target yang ditujukan kepada para petani, nelayan, buruh, profesional, pelajar, intelektual dan konsituen partai.

Divisi kreatif ini berpegang teguh kepada 3 hal yang fundamental: *pertama*, kepercayaan masyarakat terhadap wakil rakyat dan partai politik akhir-akhir ini menurun drastis akibat perilaku wakil rakyat dan partai politik yang menyimpang dan dirasakan telah menyakiti hati rakyat. *Kedua*, partai GERINDRA dan calon legislatifnya harus bisa mendapatkan kepercayaan masyarakat dalam pemilu 2009. *Ketiga*, melalui program dan visi misi partai yang diusung GERINDRA, maka diharapkan munculnya kepercayaan dari masyarakat terhadap GERINDRA dalam menjalankan pembangunan menuju kehidupan yang lebih baik, dalam bidang politik ekonomi, sosial dan budaya.

Terdapat beberapa tahapan komunikasi yang ingin diutarakan oleh divisi ini, yakni:

1. Sosialisasi prabowo sebagai tokoh yang akan memberikan daya tarik kepada partai.
2. Sosialisasi nomor urut partai GERINDRA
3. Sosialisasi nilai/visi misi partai
4. Hard sell partai GERINDRA dalam meneoblos partai GERINDRA.

Dalam melaksanakan fungsinya divisi iklan GERINDRA memiliki tolak ukur kesuksesan yang harus diraih dalam melakukan marketing politiknya, yakni yang dipercaya sebagai *communication goals*:

1. Meningkatkan awareness terhadap partai GERINDRA
2. Memahami Visi Misi Partai GERINDRA

3. Mengenal angka 5 sebagai nomor urut dan tanda gambar partai GERINDRA dalam pemilu 2009 (sosialisasi angka lima).
4. Munculnya simpati kepada Prabowo Subianto karena visi misinya serta komitmennya dalam mengajak masyarakat Indonesia ke arah yang kemajuan pembangunan melalui Partai GERINDRA.
5. Memilih partai GERINDRA di pemilu 2009.

Divisi ini merumuskan *above the line* yang ditujukan kepada semua stasiun televisi, Print ad (KOMPAS, Rakyat Merdeka, Republika, Tempo dan beberapa media lokal yang dirasa memiliki oplah yang tinggi sebagai media lokal yang berada di hati masyarakat). Radio (segala jaringan radio lokal maupun nasional). media online (Detikcom, Okezone dan banyak lainnya). Dalam menyebarkan ide-ide tersebut GERINDRA mengharapkan suatu upaya yang bersifat dalam pesannya yakni: *represent all community group, simple, communicative articulate* dan *touchy* di benak masyarakat.

Divisi Riset dan Dokumentasi merupakan bagian yang ketiga dari ke empat divisi yang dibawah struktur GMC. Adapun gunanya untuk melakukan pengkajian, penelitian, pendataan, dan pengdokumentasian isu dan berita media guna mendukung usaha-usaha peningkatan *image* dan *character building* partai GERINDRA dan Prabowo Subianto, pemberitaan dan kegiatan multimedia yang terkait dengan GERINDRA maupun saingan partai GERINDRA, yakni semua partai yang mengikuti pemilu 2009.

Dalam fungsinya yang membantu partai GERINDRA divisi ini memiliki hubungan kerja dengan beberapa lembaga terkait yang mampu melakukan survey yang berkenaan dengan GERINDRA. Pertama kelompok peneliti Garuda (KPG) di Yogyakarta, Aliansi Pemerhati Republik (APR) di Jakarta, Forum Studi Pembangunan di Surabaya. Dalam memperoleh data-data analisa GERINDRA bekerja sama dengan beberapa Lembaga Penelitian di Indonesia maupun LSM dan kelompok masyarakat. Data-data tersebut meliputi bidang politik, antar partai politik, media yang membahas perkembangan politik dan kajian-kajian literatur yang dikeluarkan oleh surat kabar. Dalam menerima hasil data yang ditemukan dari beberapa sumber divisi ini melakukan FGD (focus Group Discussion) yang dihadiri lembaga terkait bersama elit partai GERINDRA.

Divisi ini berperan penting dalam menyusun bank data kepartaian. Adapun yang menjadi tolak ukur dalam fungsi dan perannya yaitu melakukan kliping politik, dari

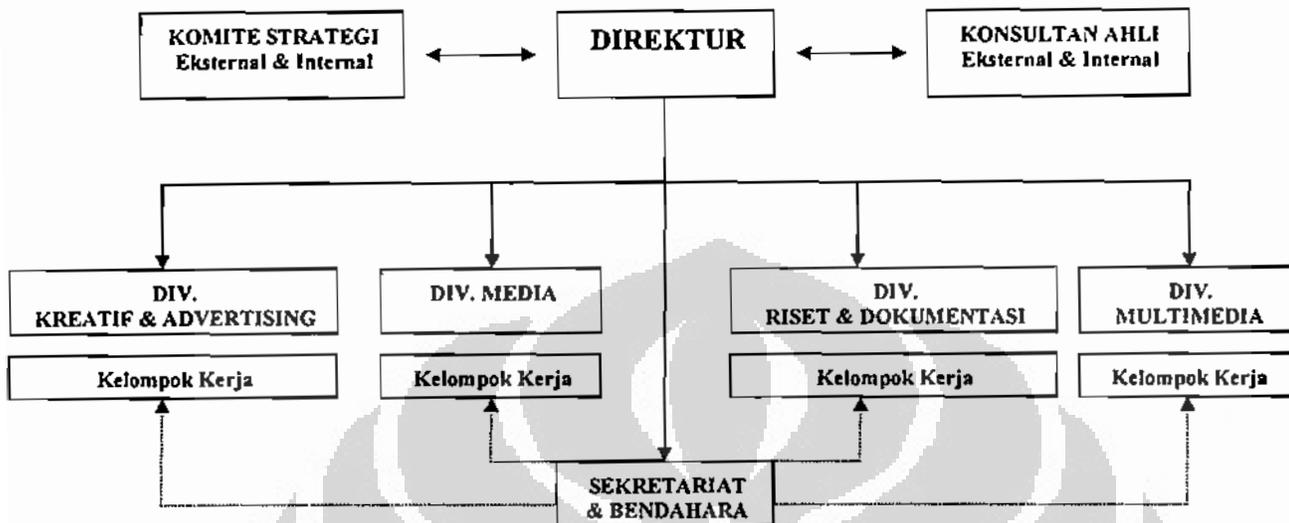
semua koran maupun surat kabar. Yang mengikuti perkembangan politik, ekonomi, sosial, budaya dan militer.

Divisi Multimedia/IT merupakan jembatan antara pihak GERINDRA dengan masyarakat yang ditemukan di dalam dunia berbasis *new media on-line*. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumsi berita melalui internet merupakan hal yang tercipta dari konvergensi media. Dalam bidang politik khususnya media online peranannya sangat signifikan. Adapun beberapa tugas dan fungsinya yaitu: pertama, mengoptimalkan *website* GERINDRA dan Prabowo dalam pemberitaan dan pembentukan *website* GERINDRA. Kedua, membuka account situs jaringan sosial seperti facebook dan youtube serta blogs. Ketiga membuka layanan teknologi komunikasi anatra lain: SMS, *ringtone*, *Walpaper hand phone*, forum milis dan *News Link*.

Diharapkannya berdirinya divisi IT membawa GERINDRA kepada tahapan yang memperkenalkan dirinya melalui dunia maya. Alhasil disini GERINDRA menemukan cara yang efektif dalam sosialisasinya, dikarenakan belum banyak partai lain yang mengandalkan sarana media seperti ini. Media online ini memiliki perubahan dan perkembangan dalam waktu ke waktu, hal ini mencirikan informasi yang padat dan berubah sesuai fenomena politik yang terjadi di Indonesia. Dalam hal ini perkembangan website yang terisi dengan kebaruan mencerminkan sikap profesionalisme dalam penggunaan media online.

Di bawah adalah bagan yang menjelaskan struktur GMC bagaimana mereka berinteraksi satu divisi dan lainnya yang menerima dan maupun menyalurkannya kepada direktur GMC. Direktur melakukan rapat dalam menyusun strategi yang akan di aplikasikan, kemudian meminta pihak bendahara untuk melakukan pencairan dana untuk melaksanakan program komunikasi politik yang telah disepakati:

Gambar 1.1 Struktur GMC



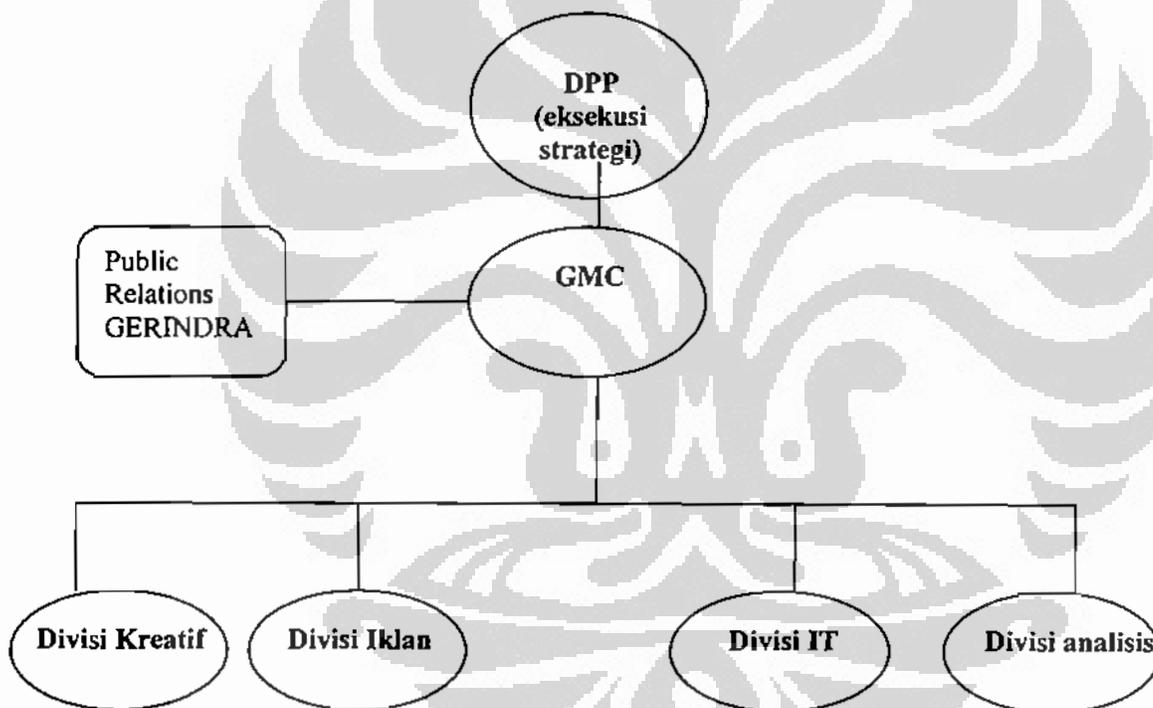
## 9. PR GERINDRA dalam Pengambilan Keputusan

Humas GERINDRA dalam mengambil keputusan langkah-langkah komunikasi politik tidak berperan signifikan, keberadaanya hanya berdampak sebagai pemberi masukan dan bukanlah pengambilan keputusan dalam musyawarah internal GERINDRA. Dapat dijelaskan bahwa pengambilan keputusan bukan hanya proses yang bisa dilakukan dalam sekejap oleh humas GERINDRA. Rapat intern memang sangat fundamental di tubuh GERINDRA, dengan rapat itu maka dengan segala kegiatan yang dilakukan maka GERINDRA dapat mengontrol semua akses keluar maupun mengontrol semua akses yang ditujukan GERINDRA.

“...saya melihat bahwa suatu organisasi seperti GERINDRA telah menjalankan sistem kordinasi partai yang memiliki porsinya masing-masing. Atas dasara inilah maka kita melakukan perumusan di depan untuk mengambil langkah strategis yang nanti kemudian dikirim kepada pihak DPP dalam rapatnya, rapat harian kami membahas hal itu semuanya...dalam pengambilan keputusan kami biasanya memberikan list-list bagaimana skala prioritas utama dan mana yang bukan, mana yang perlu dan mana yang tidak perlu..Kehumasan menjadi peran yang kurang dapat berandil positif, dalam melakukan fungsinya kehumasan ini tidak dapat dengan segera melaksanakan suatu aksi yang cepat....”

Dalam berorganisasi memang suatu etika berkoordinasi merupakan syarat yang harus dipatuhi, di dalam suatu organisasi lazimnya memang pembagian tugas yang

terstruktur. Diharapkannya memang tidak terjadi tumpang tindih dalam melaksanakan tugas dan fungsinya masing-masing. Suatu pekerjaan yang terbagi dengan cermat dapat memberikan suatu efisiensi tersendiri dalam penggunaan waktu. Tetapi dalam sebuah keadaan yang genting terkadang mekanisme birokrasi dapat menghambat terjadinya proses sosialisasi dan memperlambat tercapainya tujuan dalam melaksanakan fungsi yang menjadi tujuan utama. Dalam hal ini terlihat bahwa suatu keputusan yang seharusnya dapat diambil secara instan haruslah tertunda dengan rapat. Akibatnya terjadinya penundaan dan mekanisme yang seharusnya singkat tetapi tidak menjadi diraih karena moment dalam berpolitik khususnya di arena pemilu ini saingan dalam memperebutkan kekuasaan (hilangnya kesempatan).



Sesuai yang dijelaskan melalui di atas dapat dikatakan bahwa humas GERINDRA tidak memiliki akses signifikan dalam memberikan dukungan ide maupun menjalankan fungsinya yang terlihat dengan jelas sesuatu yang ingin diutarakan kepada DPP harus melalui GMC dan hal ini berdampak terbuangnya waktu percuma. Dalam menentukan anggarannya pun terlihat humas GERINDRA mengalami rembesan dana yang harus melalui persetujuan GMC. Pembagian dana inilah salah satu yang

menyebabkan humas GERINDRA tidak memiliki kuasa untuk melakukan kegiatan kehumasan yang efektif.

“...dalam budget humas kami memang tidak memiliki secara langsung. Kami mendapatkan anggaran apabila kami disetujui dalam musyawarah, kenyataannya anggaran untuk kami harus melalui anggaran yang tersisip melalui anggaran yang di terima GMC...anggaran tersebut kami gunkan untuk melakukan pembelian media kit, hadiah berlogo GERINDRA, snack dan beberapa kali segenap ongkos transport kawan-kawan media..”

GERINDRA melakukan pengeluaran anggaran sesuai kebutuhan yang diutamakan dalam skala prioritas. Anggaran GERINDRA meliputi pembiayaan yang diminta oleh GMC dan juga Konsultan Politik yang di sewa GERINDRA. Anggaran terbesar yang digunkan GERINDRA adalah biaya *placement* untuk di TV nasional. anggaran juga termasuk pembiayaan materi publikasi seperti Bendera, pemasangan billboard media luar ruang yang disediakan pemerintah maupun beberapa poster yang bertuliskan visi misi GERINDRA. Dalam fenomena pemilu 2009 media iklan selain yang resmi juga terdapat biaya yang tidak resmi, sebgai contoh pemasangan poster dikenal sebagai pengeluaran pembuatan poster maupun uang keamanan pemasangan poster tersebut (bila tidak maka dalam seharipun poster akan hilang atau dirusak).

Dalam hal ini dapat terlihat dengan jelas bahwa political advertising merupakan konsentrasi anggaran yang ditujukan kepada upaya-upaya iklan ketimbang biaya program-program political public relations GERINDRA.

#### **10. Kehumasan GERINDRA dalam Publikasi/Promosi**

Dalam mempersiapkan perencanaan pemilu yang menjadi utama adalah bagaimana mempersiapkan ketersediaan logistik dan berkoordinasi secara komunikatif. Wawancara dengan ketua kehumasan Partai GERINDRA merupakan penjelasan subjektif yang menjelaskan bagaimana kehumasan memiliki peran yang sangat signifikan dalam proses pemenangan pemilu, dalam menelaah perkembangan kehumasan di GERINDRA terlihat peran kehumasan GERINDRA belum maksimal.

“...apa yang dapat dilakukan kehumasan partai ini sebenarnya sama dengan fungsi kehumasan yang lain, kami berkomunikasi secara dua arah, itu antara kantor GERINDRA di sini dan juga yang menjadi stake holdres kami, kita selalu bertukar pikiran dengan mereka....persiapan logistik itu sangat diperlukan, bagaimana menyediakan bila kita mau pasang iklan, bagaimana dan menghubungi siapa aja yang bisa melakukan pemasangan iklan spanduk GERINDRA di setiap kota. Kan musti

hubungi dinas pariwisata kota, dan pasang izin. Kalo spanduk dan bendera kan kita juga musti buat. Mendistribusikannya, dan menjamin bendera GERINDRA digunakan untuk membuat orang merasa *to impress*. Bahwa GERINDRA partai yang komitmen membawa perbaruan...”

GERINDRA melakukan fungsi analisa dalam merangkum fenomena politik yang terjadi di sekitarnya. Hasil analisa tersebut dibawa kepada meja rapat untuk menentukan strategi komunikasi politik yang bertujuan meningkatkan awareness masyarakat terhadap GERINDRA. Pertama, melakukan persiapan dan analisa SWOT dalam setiap langkah perencanaan program pencitraan GERINDRA, kedua, melakukan koordinasi dengan wartawan dan media surat kabar, bertukar pikiran dan membawa mereka untuk melakukan fungsi publikasi yang menguntungkan GERINDRA. Ketiga, Menghimbau kader dan konsituen untuk mendatangi program kampanye GERINDRA, dan menentukan program *community relations* yang akan dieksekusi dan menjalankannya. Menurut Kepala Humas Partai GERINDRA:

“...kami mengerti keterbatasan yang dialami adalah persiapan partai yang muda ini. Untuk itu sudah menjadi karakter GERINDRA bahwa PR nya GERINDRA adalah semua orang yang memegang kartu anggota GERINDRA. Dengak kata lain semua masyarakat GERINDRA adalah PR bagi masing-masing dirinya, hal itu juga dilakukan oleh Bapak Prabowo, Saya, Pak Hartas, Bu halida, bahkan tukang parkir di Gedung ini pun juga PR GERINDRA, kita dituntut berperilaku profesional dan menjadi humble bagi siapa saja yang kita temui. Kader kami tidak akan berperilaku yang amoral, kalo sampai iya kami akan kenakan sanksi...”

Dalam menjalankan peranannya yang intangible dapat dilihat pula bentuk-bentuk kehumasan yang *tangible* seperti, *Pertama*, Kartu Anggota GERINDRA juga merupakan kartu asuransi kerja sama dengan Bumi Putera. *Kedua*, membuat mobil berjalan yang tertulis sebagai caleg, dalam hal ini GERINDRA menyediakan 3 mobil box besar. *Ketiga*, membeli mobil-mobil mitsubishi yang digambarkan sebagai mobil GERINDRA berlambang dan berlogo GERINDRA. *Keempat*, melakukan koordinasi pembuatan materi seperti tanggalan, poster sticker, Ring tone, CD musik-musik national berlambang GERINDRA. Merchandise dan buah Tangan seperti pulpen, jam tangan, Key Tack, T-Shirt.

“...Saya merasa budget GERINDRA yang dioptimalkan untuk mengadakan secara besar kepada iklan memang diperlukan...hal ini terkait dengan total publicity yang kami harapkan..dengan munculnya iklan yang terlalu besar maka masyarakat mengenal kita dan hasilnya kan kita 4,6% lantas menurut saya hal ini baiklah. Cost itu penting, dan hasilnya kita lulus *threshold*-kan...”

Humas GERINDRA menyadari bahwa sebagai kunci utama untuk meraih voters di pemilu adalah pengetahuan masyarakat akan keberadaan partainya di masyarakat yang akan mengikuti pemilu. Penggunaan iklan yang besar maka segala upaya yang dilakukan sebagai bagian dari marketing politik menjadi terasa mudah, hal ini terlihat sebagaimana seharusnya bahwa GERINDRA dan Prabowo merupakan satu bagian pesan yang membawa arah perubahan bangsa. Dalam pengambilan keputusan memang terasa belum cukup berperan di dalam organisasi, tetapi munculnya kerjasama yang kuat antara internal elit partai dan konsultan akan melahirkan upaya komunikasi yang strategis.

Marketing Politik GERINDRA yang menjadi andalan merupakan *political advertising*. Peran *political public relations* partai GERINDRA memang terlihat. Keduanya merupakan fungsi yang sama-sama dijalankan dalam menkonsolidasikan partai, namun dalam porsinya memang upaya *political advertising* yang merupakan *paid promotion* menjadi dominan di bandingkan konsep marketing *free-media* yang ditawarkan oleh konsep *political public relations*.

#### 11. Konsultan Politik Partai GERINDRA

Dalam menghadapi pemilu 2009 segala upaya yang berbuah lolos dalam *parliamentary threshold* diperlukan upaya-upaya strategis yang mendukung suksesnya pemilu, GERINDRA menyewa konsultan komunikasi politik yang bernama PT Arsari Group Corporate Communication. Dalam penelitian ini informan yang menjawab keseluruhan analisa fungsi konsultan komunikasi GERINDRA bernama Ida Sudoyo.

“...anggapan ini tentu kita ingin peroleh yang terbaik dalam hal ini, jadi memang kita memerlukan pihak konsultan, hanya mereka sekedar secara teknis saja, dalam audio visual, teknis penyajian, iklan kami melalui advise audio visual, tetapi pesannya adalah kita yang menyampaikan. Baik secara substansi dan etika mereka yang atur, mereka ahlinya...mereka hanya membantu design dan print add yang mereka sarankan, bagaimana menggambarkan pak prabowo dalam hal ini, bagaimana warna dan gambar disiarkan, strategi marketing politik yang modern juga menjadi minat kami...”

Konsultan politik memiliki karakteristik akan keberadaannya di dalam sebuah organisasi yang menjalin komitmen kerjasama, dalam konteks ini merupakan kemenangan pemilu dan konsultan yang berada di luar organisasi sebagai (orang ketiga). Sekalipun keberadaannya berada di luar organisasi GERINDRA ia memiliki

peranan fundamental dalam melaksanakan fungsinya yang membantu mengaplikasikan komunikasi politik, *marketing politic, advertising politic and also political public relations*.

Adapun beberapa sifat dari konsultan politik yakni:

1. Pengetahuannya yang menganalisa dari luar organisasi, memiliki nilai objektivitas.
2. Memiliki pengetahuan strategis dalam menyampaikan ide-ide marketing politik.
3. Mampu dan berpengalaman dalam melaksanakan strategi marketing politik yang kontemporer.
4. Konsultan politik memiliki akses dengan media massa yang telah terbina dalam waktu yang cukup panjang.
5. Konsultan politik memiliki armada manajemen yang lebih profesional.

Keberadaannya konsultan komunikasi memang dilihat dari sudut keberadaannya yang dilihat sebagai instrumen yang berpengalaman, dalam hal ini konsultan komunikasi harus memiliki keputusan-keputusan yang tidak terikat dengan kepentingan partai, tetapi berorientasi berdasarkan memenangkan partai. Menurut Ida Sudoyo:

“... Saya kan juga tidak tahu, tapi pada suatu hari kita lagi di mana kita lagi di luar kota terus simpatisan naik truk dateng kan. Ada yang bawa anak-anak ada orang dari jalanan ngelemparin batu gede-gede, itu anak-anak kepalanya ada yang boeor masuk rumah sakit. Akbar sama istrinya dan dalam acara itu pidato dia tanya dulu ini saya sekarang boleh marah nggak nih?haha sampe kaya gitu lho. Itu saya incredible is very unique ga ada partai lain yang kaya gitu. Not PAN no the releasely to other partision yang waktu itu pake PR adalah PKB pake matahari and PAN pake future ibu Miranti Abidin. tapi Miranti Abidin sekertaris juga ketua. One lesson di sini adalah dalam komunikasi politik seperti ini you can not relay on orang dalam. Itu sudah jelas ...”

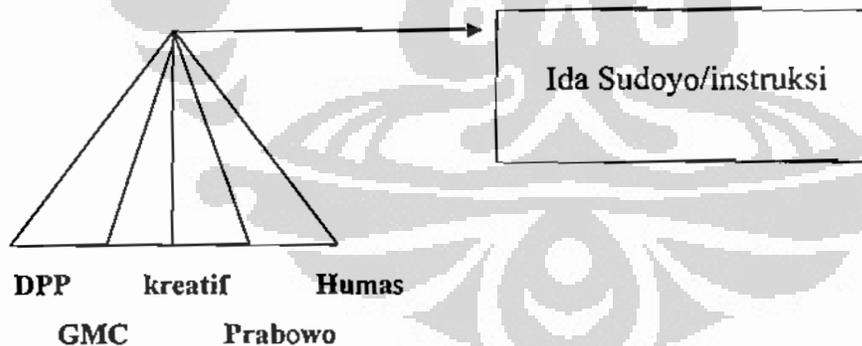
Keberadaan konsultan komunikasi politik memang bertugas memberi saran dan melaksanakan program pemenangan pemilu, kehadirannya diharuskan berhubungan dengan internal kepartaian, konsultan hanya berurusan dengan strategi kampanye dan bagaimana membawa kandidat partai GERINDRA ke arah pilpres. Dalam berperan sebagai konsultan politik PT Arsari memerlukan akse yang signifikan dan mampu memberikan suatu konsep maupun program yang berkaitan dengan materi promosi marketing politik GERINDRA.

Direct akses menjadi signifikan dalam membuat keputusan dalam melaksanakan marketing politik, akses yang diharapkan adalah bisa berhubungan langsung dengan internal partai dan segala keperluan yang menyangkut dengan ketua umum partai dan kandidat presiden Prabowo Subianto. Dalam melakukan direct akses diperlukan kemampuan berkmando yang tidak memiliki intervensi dari pihak manapun agar strategi yang dijalankan bisa sepenuhnya dikontrol dan dilaksanakan sesuai prosedur. Menurut Ida Sudoyo:

“...so the important think is this umbrella. Kalo udah kita umbrella kita udah ada strategi bener-bener udah ada beberapa point yang kita sepakati itu kita harus nurut untuk itu, jangan misalnya kita sepakati agar orang tidak alergi dengan kuning harus dibanyakin putihnya ketika kita bikin banner bisa kuningnya tuh di pinggir kecil-kecil gini ini logo atau apa muka orang ini putih semuanya dan jangan tiba-tiba ada orang sok tahu ntah karna kenal atau apa dia pake duit sendiri gue pake duit sendiri terus dia bikin kuning semua nah, jadinya terbalik gini ya. Ngerti nggak?...”

Komando yang dikenal adalah *umbrella policy* dimana pucuk secara simetris memberikan komando dan dijalankan instruksinya ke bawah. Informasi ditujukan kepada seluruh bagian partai politik dan dijalankan dengan seharusnya

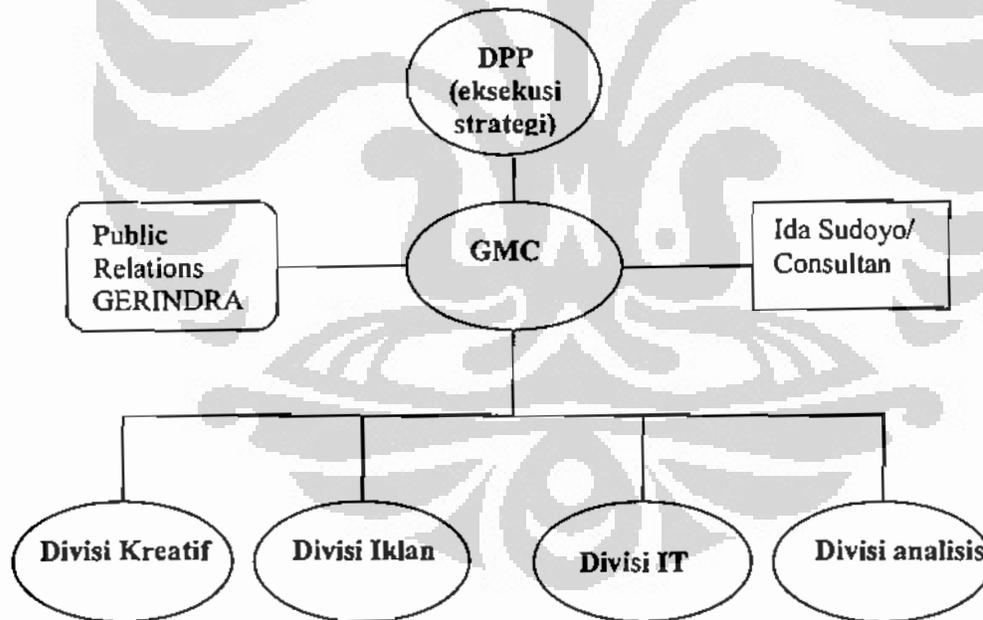
Gambar 2.1 *Umbrella Policy*



Kondisi konsultan komunikasi politik GERINDRA belum berjalan kondusif, hal ini diakibatkan dengan benturan sistem keorganisasian yang berada di dalam tubuh GERINDRA. Dapat dikatakan direct akses GERINDRA terbatas dengan strategi komunikasi yang disodrokan dari internal partai yaitu GMC.

“.... seperti di Golkar saya punya akses ke pak akbar...dan saya bisa mengambil keputusan, menyarankan langkah konkrit untuk memenangkannya pak akbar. Di sana saya harus ikut kemana mana, dan memberi tau semuanya, hal fotografer menagmbil foto itu aja harus diarahkan. What i find is GERINDRA people tidak santai. Mereka serius, sekali seharusnya gak perlu terlalu serius lah. Dan saya diberikan tempat sebagai orang yang punya free dan akses signifikan juga dalam pengambil keputusan. Lainnya dalam GERINDRA saya berada di bawah saja. Dan harus memberikan musyawarah dahulu, gak gampang aksesnya musti menunggu hasil rapat, its take time lah wasting. Kalo hal seperti ini saya jadinya gak bisa leluasa. Sebagai konsultan kita punya saran dan strategi yang dilihat dari kacamata konsultan komunikasi, memang terkait dengan berpolitik, tapi dalam hal merebut suar saya tidak bisa hanya berkolaborasi dengan divisi partai yang lain, emmang koordinasi itu penting tapi coba ya kita diberikan kebebasan dan bukan hanya dirasa apa gila jabatan lah..mau menang sendiri ...i said no...kita gak gila jabatan kita hanya mau strategi yang dijalankan dalam hal ini memang bisa dilaksanakan sesuai yang saya rancang, kadang kala terbentrolah kita dengan yang namanya urusan internal partai yang mestinya kita sudah tidak membahas hal itu lagi...”.

**Gambar 3. 1 Keberadaan Konsultan dalam Struktur Komunikasi Politik GERINDRA yang Sebenarnya**



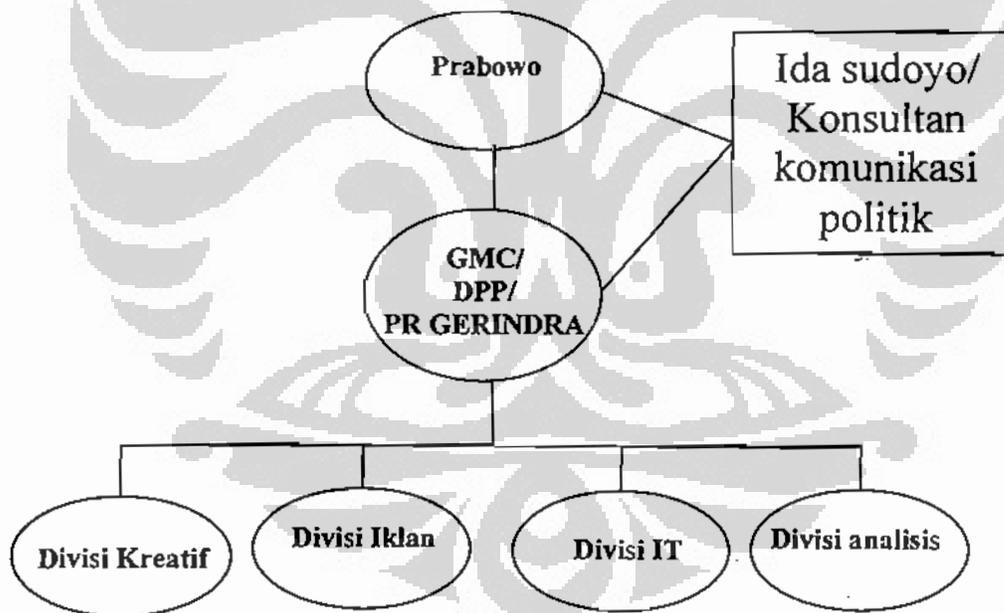
Kondisi di atas merupakan bentuk struktur dimana peran dan kedudukan konsultan tidak memiliki akses dalam mengambil kebijakan konkrit strategi komunikasi politik. Dapat dilihat konsultan harus berhubungan dahulu dengan GMC dan baru melaksanakan strategi. Kejadian yang dialami seperti ini merupakan bentuk kesalahan

sistem yang megandakan koordinasi sebagai kunci utama dan menyebabkan konsultan dalam idenya tidak dapat dilaksanakan sesuai prosedur.

## 12. Peran Asari Corporate Communication

Bentuk struktur yang diharapkan konsultan politik GERINDRA dapat dilihat pada skema dibawah ini: pertama, akses yang signifikan dan dapat mengatur, mengkritik dan menyarankan hak-hal yang berkaitan dengan pemenanan pemilu. Kedua tidak memiliki intervensi maupun benturan pelaksanaan strategi dari pihak manapun, ketiga terciptanya “*umbrella policy*” yang diharapkan.

Gambar 4. 1 Struktur organisasi penempatan konsultan Publik seharusnya



Menurut Ida Sudoyo:

“...so komunikasi politik harus jaringan. Based dari networking. Tanpanya kita gak bisa berbuat banyak.. most of time mengenal bagian dr media adalah...sesuatu yang kita musti kerja...di mengertinya suatu media..so media relations itu haruslah personal. Untuk mendekati hal seperti itu..bu didit di golkar juga bisa cerita banyak. Dalam

komunikasi politik we should know about jaringan ke pengamat.orangnya masing2 partai juga..tapi suatu sistem yang hanya memiliki akses ke orang jk...mega.. itulah komunikasi antara parpol. Dan itu signifikan...pengamat dan orang orang masing partai. Bukan hanya urusan politik tapi suatu akses ke orang orang tersebut...itulah bedanya komunikasi politik yang kita lakukan. Dimana komunikasi itu persuade dan banyak akses untuk kepentingan yang kita rasa perlu, dan bisa formal dan gak formal..."

Pengalaman yang dimiliki konsultan adalah menjadi penasihat komunikasi adalah membantu Golkar pada tahun 1999, dikala itu Golkar memiliki partai yang dibenci oleh hampir segenap penduduk Indonesia. Pengalaman dalam hal ini menjadi tolak ukur dan pengaturan strategi yang profesional yang dapat diberikan konsultan kepada GERINDRA.

Hubungan media relations merupakan salah satu andalan yang dimiliki konsultan, pada prakteknya konsultan memiliki networking dengan media juga pada level manajemen redaksi/pemimpin redaksi. Nilai positif yang dilihat dari hasil kerjasama yang telah terjalin lama adalah mampu mengcover berita-berita yang tidak sesuai dengan kata lain berita-berita yang mejelekan Prabowo dan GERINDRA

*"... bila ada berita yang tidak sesuai atau memang merugikan GERINDRA maka sebelum muat dicetak atau ditayangkan then pemimpin redaksi dan editor bisa mem pending dan bahkan tidak menayangkannya..."*

Adapun beberapa fungsi konsultan PR dapat dikatakan sebagai suatu fungsi yang berada pada mekanisme pemenangan pemilu GERINDRA:

1. Mendesain program-program kampanye Prabowo dan GERINDRA
2. Media Relations
3. Menggunakan pemilihan Media
4. Menanggulangi pembentukan Citra di Prabowo dan GERINDRA di mata Masyarakat
5. Mendesain program-program kampanye dan merumuskan materi-materi pesan politik.

Networking yang dimiliki konsultan dan fleksibilitas sebagai bagian yang diluar partai memiliki banyak nilai positif bagi GERINDRA. Dalam hal ini komunikasi yang berbasis jaringan, kemampuan merekayasa dalam hal ini pengaturan propaganda, dan hubungan jembatan komunikasi yang ditujukan kepada partai politik lain.

Peran konsultan komunikasi juga memberikan pelatihan secara intensif bagaimana mengatur kandidat presiden untuk memberikan pelatihan publik speaking agar memiliki kepercayaan diri, meningkatkan kharisma dalam berpidato. Pertama, Pelatihan ini diselenggarakan dalam suatu ruangan yang dipenuhi oleh penonton-penonton yang disewa untuk memberikan suasana yang mendekati perdebatan seacara sungguhan. Kedua, menyediakan pembawa acara, panelis yang digunakan memberikan pertanyaan sesuai konteks yang dibicarakan. Dalam hal ini kandidat memiliki kesiapan bila menghadapi perdebatan di acara sesungguhnya. Ketiga, melakukan persiapan-persiapan pernyataan mengenai isu-isu politik, ekonomi, budaya, pendidikan dan lainnya.

### 13. Pencitraan

Prabowo Subianto adalah GERINDRA keduanya merupakan satu bentuk pesan yang mengarah ke *promotical political mesages*. Dalam mengatur sebuah citra diketahui bahwa sebuah citra yang negatif akan lebih buruk hasilnya dibandingkan citra yang belum terbuat sama sekali. Dalam hal ini Prabowo memiliki Track record yang menyudutkan citra Prabowo. Di antaranya adala isu yang dekat dengan Cendana.

Di antaranya adalah membentuk seorang Prabowo yang mengarah kepada tokoh teladan. Dalam hal ini memasukan Prabowo kedalam sebuah acara yang mampu mengusung dan menunjukan nilai positif prabowo, dalam hal ini konsultan menggunakan beberapa cara di antaranya:

1. Memberi kesempatan prabowo untuk tampil di acara umum, melalui TV maupun rekaman Video.
2. Kedua memasukan artikel-artikel pembanguan kepada beberapa surat kabar yang dikenal di masyarakat.
3. Mengatur pertemuan dengan media dan merangkai serta merumuskan pidato Prabowo.
4. Membantu proses pencitraan Prabowo dilapangan pada saat menghadiri pertemuan dengna konsituen dan masyarakat *swing voter*.

Menampilkan Prabowo sebagai sosok populer merupakan kunci terpilihnya GERINDRA, dan menampilkan beberapa tokoh internal Geindra kepada masyarakat

tidak terlepas dari salah satu strategi marketing politik yang dapat dilakukan. Menurut Ida Sudoyo:

“... kita memiliki space di entertainment. Harus dipikirkan bahwa Prabowo itu harus bisa direkayasa sebagai populer yang bisa dekat dengan fenomena entertainmet. Beliau kan serius harus ada cara supaya beliau gak keliatan serius, harus juga diliat bagaimana beliau punya sisi human interest, begitu juga dalam berita di media massa, bukan hanya sekedar berita tetapi harus bisa sebagai berita yang ada human interestnya, masyarakat simpatik dengan adanya hal itu, Obama did it selama mereka kampanye, siapapun harus membentuk jiwa yang populer dan berkesan leluasa, Mana lagi beliau punya masalah dari sejarahnya kan, harus berani terbuka dan ketemu pers, selama ini ketemu pers susah, ditolak dengan beliau, beliau tidak mau, dengan beberapa alasannya lah, hanya trans 7 yang dapat. So kalo ada interview harus dihadapi lah demi keterbukaan dan *good publicity*...”

Konsultan juga melakukan positioning dalam marketing politiknya, hal ini terlihat sebagai upaya GERINDRA yang dalam bentuk promosinya merupakan partai baru yang siap menghadapi perubahan. Positioning dilakukan dengan berbagai macam cara yang menjadi langkah konkrit dengan mengeluarkan materi iklan, materi publikasi, iklan di TV, Iklan di surat kabar yang memang direkayasa untuk menempatkan posisi Prabowo sebagai tokoh alternatif pemimpin Indonesia di masa depan.

#### 14. Strategi Kampanye Partai GERINDRA

Dalam berkampanye GERINDRA memiliki kesadaran untuk memiliki sifat yang berbeda dan sesuai dengan karakteristik kebangsaan yang berorientasi dengan mengalakkanya pengetahuan ekonomi rakyat. Di antaranya dapat terlihat dengan jelas dari upaya yang dilakukan GERINDRA dalam keseharian masa kampanye dengan mendekati calon konsituen yang tersebar di seluruh Indonesia.

*Pertama*, GERINDRA meyakini masyarakat dengan segala program yang menjadi tujuan pembangunan partai GERINDRA yang berbasis nasionalisme, kemandirian bangsa, mensosialisasikan 8 program visi misi GERINDRA.

*Kedua*, dalam upaya menyampaikan ide-ide politik yang ditujukan kepada para *target groups* GERINDRA lebih berpusat kepada kenyataan pembangunan yang telah berjalan dan di nilai belum membawa Indonesia kepada kearah perbaikan dan pembangunan. Dalam hal ini strategi komunikasi yang menjadi tolak ukur GERINDRA

adalah tidak mengumbar janji-janji palsu, tetapi membuka pikiran yang relevan mengapa selama ini terjadi kendala dalam fungsi pemerintahan yang masih belum pro-kepada rakyat, ketergantungan kepada pihak asing yang berlebihan. Mencoba pengenalan atas ide “menjadi tuan di negeri sendiri” yang artinya memiliki suatu akses pengambilan keputusan dalam melaksanakan pemerintahan yang mandiri.

*Ketiga*, dialog tatap muka antara kader-kader, para caleg dari setiap daerah pemilihannya masing-masing dan ketua umum yang berada di tengah masyarakat. Di antaranya memasuki beberapa daerah yang memiliki calon pemilih yang dirasa cukup banyak membantu dalam pemilu, yaitu komunitas petani, komunitas di pasar-pasar kota-kota besar, maupun kelompok koperasi, kelompok pelajar dan sebagainya. Dalam melaksanakan hal ini komunikasi tatap muka dilakukan oleh beberapa kader yang memang melakukan upaya untuk menjadi pembicara dalam fenomena keseharian yang terjadi seperti hari lahirnya Bung Syahrir diselenggarakan suatu forum diskusi, hal ini dihadiri oleh Fadli Zon yang juga sebagai calon legislatif dapil satu. Hal serupa juga dilakukan oleh beberapa caleg yang berada di daerah pemilihan di Jakarta. Hal serupa dilakukan oleh Halida Hatta yang menghadiri pasar Tanah Abang untuk mencari dukungan pedagang keturunan Minang yang dirasa akan berhasil signifikan untuk mendukung caleg tersebut di pemilu 2009.

*Keempat*, adalah sistem persuasi yang dilakukan para caleg dan GERINDRA yaitu ikut memperbantukan suatu komunitas, menghadiri perkawinan maupun acara kematian, diharapkan terbentuk suatu simpati dari kalangan yang didatanginya, hal ini merupakan suatu upaya yang persuasif.

*Kelima*, adalah partisipatif. Dalam berpartisipasi para caleg dan insan internal GERINDRA melakukan suatu analisa yang menurutnya perlu melakukan suatu upaya partisipatif untuk memperoleh simpati masyarakat. Hal ini dapat dilihat menyelenggarakan bantuan ke beberapa daerah yang dilanda bencana alam ataupun kerusakan lahan pertanian, dalam mencari bentuk kegiatan secara partisipatif informasi yang berkenaan dengan hal itu di peroleh melalui sosialisasi maupun interaksi yang dilakukan oleh para kader-kadernya di tingkat propinsi maupun kabupaten. Koordinasi yang dilakukan oleh GERINDRA adalah menerima segenap laporan yang disampaikan oleh DPD dan PAC yang kemudian untuk eksekusinya dilakukan oleh keputusan yang diambil dari elit partai yaitu dewan pakar dan insan-insan yang berada di DPP.

## 15. Iklan politik

Iklan politik yang dikeluarkan Partai GERINDRA memang memakan biaya yang lebih dari Rp 50 miliar. Nominal Rp 50 miliar merupakan pembayaran yang dikeluarkan GERINDRA dan digunakan membeli *placement* di stasiun TV. Dalam melakukan iklan yang secara besar di banyak media massa memberikan dampak signifikan dalam pengetahuan masyarakat. Menurut Haryono Taslam:

“...kami merasa iklan merupakan faktor penentu dalam memperkenalkan diri, dengan munculnya iklan ini maka orang mengetahui tentang GERINDRA, dampak suara dari iklannya pun menarik perhatian orang, dimana terdapat suara seorang perempuan yang menjadi background dengan mengatakan “GERINDRA” pada sela pidato Prabowo...”.

Dalam beriklan terdapat beberapa kegunaan iklan yang dirasa membantu menentukan perolehansuara GERINDRA sebesar 4,3%:

1. Kehadiran iklan dirasa mampu membantu upaya konsolidasi partai politik kepada masyarakat iklan dikeluarkan dalam sehari dengan jumlah lebih dari 10 kali di media televisi beragam stasiun televisi.
2. Bentuk iklan yang berubah dari tema dan tampilan visual untuk menghindari kebosanan dan menggambarkan GERINDRA secara lebih luas dalam program-program GERINDRA
3. Iklan Prabowo Subianto yang didukung dengan kampanye caleg andalan GERINDRA memperkenalkan isi dan tokoh Gerindra yang siap bertarung di pemilu 2009.
4. Iklan radio yang menampilkan program Gerindra dalam bentuk audio dalam durasi beragam, 15 detik, 30 detik dan bahkan 1 menit di berbagai radio nasional dan lokal.

*Political advertising* merupakan hal yang sangat dominan, sebagai partai politik yang belum memiliki kaderisasi yang cukup maka keberadaan iklan politik Gerindra diupayakan dapat membantu seluruh calon legislatif di Indonesia untuk merebut kursi di tingkat 1 maupun tingkat 2 serta membantu caleg-caleg nasional yang kemudian akan berkompetisi melawan partai politik lain. Dengan iklan maka Gerindra sebagai

partai baru memang memiliki hasil yang signifikan dalam perolehan suara di *parliamentary threshold* 4,6%.

## 16. Target Pemilih

Target pemilih merupakan komponen yang harus diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan marketing politik, Partai GERINDRA menyadari hal itu dan berfokus kepada tiga target pemilih. Dalam memperoleh target pemilih terdapat tiga jenis karakteristik tingkatan konsituen hingga masyarakat awam: pertama, konsituen yang memang memilih Partai GERINDRA dalam pemilu. Kedua, pemilih mengambang dan ketiga pemilih yang tidak akan memilih Partai GERINDRA.

Bapilu yang diketuai Prabowo Subiantointo memiliki segenap pengurus harian, dalam kinerja menentukan pemilu Bapilu berfokus kepada target pemilih yang merupakan konsituen Partai GERINDRA. Dalam aktivitasnya dilakukan:

1. bertukar informasi dari setiap wakil bapilu yang tersebar di seluruh propinsi di Indonesia. Kader maupun internal kepemimpinan daerah.
2. Pemberian tanggapan dan pelaksanaan terciptanya kegiatan kepartaian 1 bulan 1 kali dalam bentuk yang besar (seminar, talkshow, press conference, bertemu konsituen) dalam lingkup in-door. Dan melarang keras pelanggaran kampanye.
3. Memberikan layanan distribusi materi berlogo GERINDRA untuk disebar oleh konsituen (kaos, cendra mata, topi dan sebagainya).

Untuk melakukan hubungan yang menjangkau pemilih kedua, Partai GERINDRA melakukan beberapa langkah yang bertujuan membujuk dan mempersuasi.

1. Bapilu mengadakan dan merencanakan program komunity relations yang berkesinambungan.
2. Bapilu dan kader Partai GERINDRA memberikan penjelasan dimuka umum mengenai kontrak politik dengan masyarakat, informal dan formal.
3. Mempersiapkan pendekatan seeara politik, ekonomi, dan budaya.
4. Upaya marketing politik dalam iklan dan kegiatan kehumasan

Untuk pemilih yang berada di hati dan benak partai lain, Partai GERINDRA tidak melakukan hubungan dalam bentuk apapun. Dalam hal ini Partai GERINDRA

menganggap sebelum pemilu legislatif semua partai merupakan musuh/saingan. Setelah pemilihan legislatif bapilu mempersiapkan hubungan koalisi untuk pemilihan presiden.

Upaya yang dilakukan oleh Partai GERINDRA belum signifikan dalam upaya meraih suara. Dalam hal ini penjelasan melalui upaya pendekatan harus disertai prinsip kematangan dalam menentukan informasi politik yang khas. Sebagai persiapan pemenang pemilu diharuskan bagi Partai GERINDRA mampu membagi informasi apa yang selayaknya pantas ditujukan kepada strata-strata masyarakat yang ada. Dalam hal ini iklan tidak memiliki jangkauan yang mampu memberikan penjelasan yang menyeluruh.

Perilaku pemilih yang mengikuti kampanye akan tercekoki dengan banyaknya informasi kepartaian yang berada di sekitarnya (*overload information*). Hal seperti ini membuat kebingungan di masyarakat (lihat Firmanzah, *Marketing Politik*, hlm. 88). Seringkali informasi bersifat kontradiktif. Penunjukan upaya marketing politik yang lazim adalah melakukan tatapan muka dan tokoh kepartaian mampu memberikan informasi politik kredibel. Seharusnya sistem nilai kepercayaan menjadi landasan pokok bagaimana Partai GERINDRA sebagai partai baru mengikuti pemilu untuk pertama kalinya.

Para sosiolog berpendapat bahwa para aktor politik beraksi berdasarkan sistem nilai dan kepercayaan (*beliefs*) yang mereka pegang serta bukannya berdasarkan kalkulasi untung dan rugi (breen,1999). Sistem nilai dan kepercayaan diyakini menuntun setiap individu untuk mengambil keputusan. Dalam hal ini sistem nilai dan kepercayaan memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan logika dan perhitungan kalkulatif. Boudon (1996) mengungkapkan dalam tradisi Freud, Durkheim dan Marx keyakinan atau *beliefs* adalah hasil dari proses non rasional. Dimasukkannya sistem keyakinan (*systems of belief*) dalam studi pengambilan keputusan didasarkan pada kenyataan bahwa manusia atau aktor tidak pernah memiliki informasi yang benar-benar lengkap. Ketika mereka dihadapkan dengan pada situasi ini, sistem keyakinanlah yang menuntun mereka untuk memilih. Seseorang akan memilih X ketimbang X' hanya karena dia percaya bahwa X lebih baik ketimbang X'.<sup>50)</sup>

## 17. Situasi Politik di Indonesia dan Marketing Politik Kontemporer

---

<sup>50)</sup> Firmanzah, *op. cit.*, hlm. 96.

Dalam dunia politik ketertarikan pemilih dapat dijelaskan dengan menggunakan model kedekatan (proximity) atau model spatial (Downs, 1957, dalam Firmanzah). Dalam model ini pemilih akan cenderung memberikan suaranya kepada partai politik yang dianggap memiliki persamaan serta kedekatan dalam sistem nilai dan keyakinan, dalam hal ini terlihat dua penjelasan: pertama, pemilih memiliki kesamaan dalam pemecahan masalah (policy-problem solving). Kedua, kesamaan dalam paham serta nilai dasar ideology dengan salah satu partai politik maupun manusia yang berada di tubuh partai tersebut. Kesamaan mengenai cara memecahkan masalah yang merupakan manifestasi dari rasionalitas pemilih. Sementara kesamaan paham dan ideologi mencerminkan aspek non-rasional pemilih.

Dalam hal ini kita menyadari pemilih merupakan makhluk rasional, yang berfikir dan menentukan pilihan berdasarkan rasionalitas, sekaligus dirinya sebagai makhluk yang non-rasional, yang terkadang menggunakan alasan-alasan non-logis, dalam pengambilan keputusan politik. Derajat rasionalitas merupakan tolak ukur dalam pengambilan keputusan berdemokrasi. Terdapat beberapa kelompok masyarakat yang cenderung menggunakan alasan-alasan dan pendekatan logis untuk keberpihakan kepada salah satu partai politik tertentu. Sementara itu terdapat pula kelompok masyarakat lain yang cenderung menggunakan alasan-alasan emosional dalam pengambilan keputusan berpolitik.

Rasionalitas yang dimiliki masyarakat merupakan cikal-bakal dimana suatu marketing politik yang kondusif dan tepat menjadi salah satu faktor penentu dalam kemenangan pemilu. Dalam marketing politik segala aktivitas yang dilakukan untuk menjual dan promosi suatu partai kepada khalayak dapat dilakukan siapa saja oleh partai manapun, yang membedakan tingkat keberhasilannya suatu marketing politik dilihat dari mekanisme bagaimana menjalankannya. Menurut Firmanzah:

“...marketing politik itu mekanisme politik bahkan PKPI pun melakukan kemudian partai kecil seperti pakar pangan melakukan, sama kaya iklan kemudian kita melakukan analisa pasar itu juga kita lakukan semua, ada juga kan waktu kampanye kemarin seperti datang kepada masyarakat yang membedakan kontennya isinya yang membedakan seperti ada yang bermain di masyarakat, Partai GERINDRA itu bukan partai kader ya, dia profesional, PKS melakukan marketing politik gusdur melakukan marketing politik yaitu mari kita baca salawat nabi di jombang dalam sisi keagamaan jadi di sana tidak bisa, misalnya mari kita turunkan inflasi dengan menaikkan investasi, jadi sama semuanya melakukan marketing politik, nah sekarang membedakan adalah marketing politik seperti apa yang di butuhkan oleh masyarakat Indonesia, nah Bill Clinton, Obama menang itu karena dalam marketing politiknya, dia selalu mengutarakan hal yang ingin di dengarkan oleh masyarakat Amerika pada saat itu jadi

ada analisis dulu tentang kondisi fenomenal kita, nah waktu Bill Clinton itu kan kehilangan nilai-nilai keluarga sehingga waktu foto-foto nya juga dia bersama ibu-ibu sama anak kecil nah di Indonesia ini butuh apa sekarang jadi memang marketing politik sama dengan perusahaan misalnya sama kita memproduksi barang kira-kira barang apa sih yang di butuhkan masyarakat sekarang, bisa kita *future projection* misalnya nanti lima tahun lagi orang itu butuh ini, mari kita sediakan dari sekarang kita edukasi itu namanya *market preporation*, microsoft gitu ada yang *market driven*, apa yang di butuhkan masyarakat itu yang kita lakukan...”

Penentuan penyampaian pesan kepada masyarakat merupakan faktor kunci yang seyogyanya harus dipersiapkan dalam analisa yang dilakukan oleh internal partai, suatu hasil analisa yang mampu menjangkau kebutuhan masyarakat memungkinkan untuk meraih pengambilan keputusan pemilih melalui pemilu. Partai GERINDRA diharuskan sebagai partai yang profesional dan mampu menciptakan kepercayaan dalam pendekatan yang rasional di dalam benak masyarakat.

Sesuai lambang dan jati diri Partai GERINDRA yang berwawasan kebangsaan dan berpaham kepada ekonomi kerakyatan maka marketing politik Partai GERINDRA harus berlandaskan prgram yang bertujuan mensejahterakan rakyat. Dalam Firmanzah dijelaskan pula, Chappel dan Vega (2000) menyimpulkan bahwa ekonomi dan tanggung jawab politik kontestan secara bersamaan mempengaruhi hasil akhir pemilu. GERINDRA harus memiliki program yang mampu memberikan masyarakat akan suatu solusi ekonomi.

Pemilih akan cenderung memilih partai politik yang menawarkan solusi pengsejahteraan ekomoni seperti pengangguran, inflasi, gaji, investasi dan pajak. Selain itu tanggung jawab politik merupakan mekanisme yang juga harus diperhatikan. Tanggung jawab politik harus diartikan sebagai apa yang dikontribusikan oleh partai politik bagi bangsa dan negara. Partai politik harus memperjuangkan kepentingan rakyat dan bukan lagi kepentingan partai. Kegagalan dalam memperjuangkan hal itu berakibat kepada partai politik yang kemudian akan menerima segenap sanksi dari amsyarakat. Pemilih akan memberikan penilaiannya yang nantinya akan termanifestasi dalam bentuk penghargaan (*reward*) atau hukuman (*punishment*) bagi partai yang berkuasa (Lewis-Back& Paldam, 2000; Chappel & Veiga, 2000; anderson, 2000)<sup>51)</sup>

“...nah itu memang berbeda dengan komersial jadi produk politik, political product berbeda dengan hasil product, nah political product itu ada trus ada empati ada tokoh ada lude ada kolusi ada politikal isu nah itu semua adalah product politik jadi

<sup>51)</sup> Lihat Firmanzah, *op.cit.*, hlm. 102.

tidak hanya cukup mengandalkan pada getah nyawa aja masih bagus kemudian di suruh buat iklan kemudian selesai gitu kita ngga, dengan bikin picture-picture menarik tapi ya apa namanya itu harus dipimpin dengan rasional...”

Rasionalitas merupakan kunci bagaimana membentuk suatu partai yang diinginkan oleh masyarakat. Dalam berkompetisi melawan 43 partai politik yang berkompetisi di 2009 maka suatu pesan yang berbasis rasionalitas merupakan kunci dalam kemenangan pemilu, hal ini berlaku umum bagi partai lama dan partai yang baru. Dimana tingkat kepintaran masyarakat sudah meningkat dibandingkan suasana pemilu 2004. Skeptisme dan kebosanan dan berpilih kepada golongan putih (golput) sudah mewarnai dinamika politik Indonesia.

Munculnya banyaknya partai politik merupakan mekanisme yang dirasa keliru dan mematikan keterwakilan yang seharusnya mampu mewakili rakyat tetapi menjadi keterwakilan pilihan yang berdasarkan mekanisme *parliamentary threshold*, dalam hal ini kita dapat mengatakan sistem demokrasi sebagai *democidal nation*.

“...iya, nah memang saya kurang setuju dengan *parliamentary* justru syarat mendirikan partai politik itu yang harus di perketat, jadi dia kan selalu lepas tangan semua kan oh ya udah apa namanya silakan membuat partai baru banyak seratus dua ratus gitu tahun 2004 itu pendirian partai baru itu 214 yang lolos administrasi itu sekitar seratusan yang lolos faktual parlemen itu sekitar 40 an gitu ya kemudian nah semua orang serahkan pada publik membuat partai nanti ad seleksi masuk ke *parliamentary threshold* harus nya prosedur pendirian partai tidak seperti membuat ev membuat pt jadi ada hal yang lebih hanya sekedar keterwakilan di masing-masing kabupaten keterwakilan di masing-masing propinsi total keterwakilan dari semua propinsi dari itu akibat nya apa? Jumlah partai bertambah banyak cost sudah di keluarkan janji sudah over promise kemudian masyarakat nya sketis ada anggapan masyarakat yang memang sudah kadung wah saya harus mendukung partai buruh ternyata dia dapat kursi tapi ga bisa masuk parlemen nah itu kan loss keterwakilan jadi harusnya di awal, jadi harus ada aturan baru lagi...”

Aturan demokrasi masyarakat di Indonesia dalam pemilu 2009 memberikan perbedaan dengan memunculkan banyaknya partai politik di Indonesia yang memberikan ranah komunikasi politik menjadi perhatian dan menjadi kajian yang menarik untuk dipelajari dalam periode masa pemilu. Bahwa empati harus ada, dan bagaimana suatu partai itu mampu menjaga keberadaanya di masyarakat dan mampu berhubungan dengan konsituennya dan melakukan komunikasi politik berkesinambungan dalam berbentuk program yang nyata.

Sementara itu partai politik (Arief Rachman, 2009, lihat hlm 41) di dalam perkembangannya dan kemajuannya tidak jauh berbeda dengan masyarakat (*society*).

Masyarakat berkembang melalui tingkatan-tingkatan: *pertama*, menjadi *literate* (melek huruf); *kedua*, menjadi *informatif* (mampu menerima, memiliki, menggunakan informasi); *ketiga*, menjadi *knowledgeable* (berpengetahuan). Di antara menjadi *informatif* dan *knowledgeable* terjadi *proses sosialisasi* atau pemasyarakatan dan percaturan ide-ide. Selanjutnya masyarakat yang *knowledgeable* dan aktif melakukan percaturan ide-ide akan mampu mengambil suatu sikap (*attitude*), membentuk pola tingkah-laku (*behavioral pattern*) dan bertindak mengambil keputusan dan melaksanakannya secara tepat dan rasional.

Dengan demikian (sesuai dengan Arief Rachman), partai politik dalam perkembangannya adalah demikian pula oleh karena itu partai politik (seperti Partai GERINDRA) akan efektif dan masuk percaturan dengan masyarakat (dikenal dan diterima masyarakat) bila partai ini cukup melek politik (mampu mengenal masyarakat dengan baik), menjadi informatif mengenai percaturan peri kehidupan dinamis yang ada di dalam masyarakat, mengenal aspirasi dan respons politik masyarakat sehingga mampu mengambil sikap dan keputusan yang jelas. Dalam hal ini Partai GERINDRA masih terbatas dalam melakukan sosialisasi politiknya (belum lama berdiri sebagai partai) sehingga marketing politiknya kurang didukung oleh sosialisasi politik dan tentu dapat diperkirakan perolehan suara di dalam Pemilu 2009 relatif tidak optimal.

#### 18. Upaya Pengemasan Pesan dan Manajemen isu Partai GERINDRA

Partai GERINDRA memilih tema kerakyatan yang disesuaikan dengan eita-cita Prabowo Subianto yang memiliki pemikiran politik sesuai dengan para *founding fathers Indonesia*. Tema kerakyatan juga dijadikan bentuk sebagai perlawanan melawan liberalisme. Artinya segala isu yang dijadikan tema politik berdasarkan kegagalan praktek liberalisasi/neoliberalisasi. Dalam kontent yang dapat dilihat sebagai Manifesto Partai GERINDRA (Bab 4) merupakan beberapa buah pemikiran yang diciptakan melalui internal DPP GERINDRA. Menurut Haryono Taslam:

“...nah mengenai anggaran tentu lebih banyak dari para pendiri terutama sebetulnya dari pak Prabowo, pak hasim baik yang menyangkut uang pribadi maupun perusahaan-perusahaan saya kira kalau dari sisi anggaran Partai GERINDRA itu saya nilai termasuk yang paling jelas dari mana dananya yaitu dana yang halal bukan dana yang korupsi, bukan dana dari pemerintah, bukan dana dari konglomerat. Jadi kalau anggaran memang direncanakan dalam arti kita sebagai partai baru harus melakukan sosialisasi yang lebih masif ketimbang partai-partai yang sudah lama berdiri, sosialisasi

yang lebih masif itu di terjemahkan dalam bentuk kampanye di televisi karena tahun 2004 dulu pak Prabowo pernah punya pengalaman konvensi dan kita melalui research bahwa rakyat Indonesia itu adalah penonton televisi yang menonton televisi itu sekitar 95 % meskipun tidak punya televisi tapi bisa nonton televisi di pelosok pedesaan mungkin bisa nonton, di warung-warung, di balai desa dll, tapi 95 % menurut survei itu menonton televisi tapi yang membaca koran itu hanya 2% seluruh Indonesia tentu daerah-daerah seperti Jakarta lebih dari 30% tapi rata-rata nasional 2%, Yogya itu kalau tidak salah juga lebih dari 20% oleh karena itu kita melihat bahwa salah satu media yang efektif untuk menyampaikan pesan adalah televisi maka kita rancanglah suatu iklan politik yang ide-ide dasarnya, konsepnya itu dari orang-orang Partai GERINDRA termasuk dari saya, bu Halida, pak Hasyim, pak Prabowo dan teman-teman yang lain, itu kira-kira apa idenya untuk kemudian dari ide ini diterjemahkan menjadi suatu skrip dan dari skrip itu oleh kreatif dijadikan suatu iklan yang menarik dan kemudian iklan ini kita lempar ke *focus group discussion*, *group discussion* ini yang menjadi terdiri dari beberapa fokus group discussion ada focus group yang low income, high income misalnya ada 8 sampai 10 orang di dalam ruangan mereka di pertontonkan iklan ini menurut anda sebenarnya di dunia marketing, iklan-iklan itu dipilih mana yang terbaik sebelum dilempar, jadi ada yang dari kalangan kelas penghasilan rendah dan penghasilan tinggi ada yang dari kalangan pedesaan ada yang dari perkotaan, ada yang dari kalangan Jawa ada yang luar Jawa...”

Pesan politik akan mudah diterima dengan disampaikan melalui medium seperti TV. Hal ini lah yang menjadi identitas Partai GERINDRA sebagai partai yang ingin membawa perubahan. Agar terciptanya sebagai pesan yang dapat diterima masyarakat Partai GERINDRA melakukan tahapan diskusi serta analisa yang menggunakan khalayak umum untuk dipertontonkan iklan politik dan menganalisa pendapat testimonial para khalayak umum tersebut. Pengujian materi iklan merupakan sarana utama dalam meningkatkan *brand awareness*.

Kunci dari pemilihan isu politik Partai GERINDRA dilakukan melalui riset dan analisa yang merupakan proses koordinatif antara internal DPP Partai GERINDRA dengan Prabowo Subianto dengan Haysim Djyohadikusumo.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 1. Diskusi

Fenomena politik di Indonesia dihadiri dengan munculnya sebuah partai baru bernama GERINDRA yang memiliki karakteristik sebagai partai pendatang baru, yang hanya menggunakan waktu 14 bulan masa pemasaran politik dan 6 bulan masa kampanye. Dari singkatnya waktu GERINDRA memperoleh 4,6 % keterwakilan DPR RI nasional. Sebagai partai baru GERINDRA telah memperoleh 4,6% perwakilan dan lolos batas minimal *parliamentary threshold*. Ini merupakan kebanggaan bagi GERINDRA sebagai keberhasilan melaksanakan strategi komunikasi politik kontemporer (meskipun sebagian pimpinan puncak Partai GERINDRA menganggap 4,6 % terlalu rendah).

Penelitian ini dilakukan untuk melihat fakta dan kenyataan peran kehumasan dan peran marketing politik GERINDRA, yang kemudian bisa menjadi literatur yang evaluatif dan mampu mengabstaksikan fenomena politik dengan keterkaitannya peranan komunikasi politik di masa depan.

Adapun beberapa temuan dalam penelitian ini meliputi bidang : (1) melihat peran kehumasan Partai GERINDRA; (2) menelaah peran marketing politik GERINDRA; (3) Peran GERINDRA Media Center (GMC) dalam pemilu; (4) fungsi konsultan Komunikasi Politik; (5) Kondisi marketing politik yang ideal.

Ilmu komunikasi yang makin canggih dalam teori, praktek dan bukti-bukti empiriknya, dengan salah satu ujung tombaknya di bidang *political marketing (political public relations dan political advertising)*, merupakan penentu keberhasilan dalam

pemenangan hati (*to win the people heart*) para pemilih potensial. Makin efektif melaksanakan political marketing makin banyak dapat menarik suara.

*Political marketing* yang dilakukan Partai GERINDRA sebenarnya sangat efektif. Namun tidak memenuhi kondisi *ceteris paribus*. Artinya telah sempat terjadi penyelewengan luar biasa yang tidak diduga semula. (1) DPT; (2) penyebabnya suara (jual beli suara); (3) berbagai distorsi demokrasi terjadi, antara lain yang berlaku adalah *vox populi vox argentum*, bukan *vox populi vox Dei* (*argentum* adalah uang perak *reech*).

### *1.1 Peran dan Fungsi Kehumasan Partai GERINDRA*

Dalam pemilu 2009 keberadaan PR GERINDRA senantiasa membantu marketing politik GERINDRA secara baik. Keberhasilan ini menghasilkan tabulasi suara KPU 4,6% perwakilan DPR RI 2009, dalam keseharian dapat terlihat aktivitas-aktivitas yang meliputi di antaranya, pengenalan situasi, penetapan tujuan atas program-program kehumasannya. Mendefinisikan khalayak sasarannya, pemilihan media dan teknik-teknik ke-PR-an. Dalam penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa wewenang PR GERINDRA tidak meliputi permasalahan perencanaan anggaran dan pengukuran hasil dari program dan aktivitas yang dilakukannya. Hal ini dapat dilihat PR GERINDRA belum sepenuhnya maksimal dikarenakan keberadaannya di struktur pusat komunikasi GERINDRA yang sifatnya sebagai *supporting systems*.

Humas GERINDRA memiliki beberapa perangkat gugus tugas yakni kaitannya dengan opini publik, pencitraan, *community relations*, *media relations*, *internal communication* dan *eksternal communication*. Sesuai penelitian yang dilakukan diketahui beberapa kenyataan bahwa PR GERINDRA lebih condong melakukan komunikasi ke dalam (*internal communication*) hal itu terlihat dari aktivitasnya melakukan komunikasi yang berkesinambungan dengan jajaran struktur partai lintas daerah hingga sampai kelompok terkecil. Hasil laporannya dijadikan data di dalam perencanaan strategi komunikasi politik yang dilakukan Dewan Pimpinan Pusat beserta jajaran terkait. Kegiatan ini menjadi peran fundamental yang hanya dilakukan oleh kehumasan GERINDRA dimana instrumen partai lain mengurus fungsi lainnya.

*a. Marketing politik sebagai wadah kampanye GERINDRA*

Marketing politik GERINDRA adalah kunci keberhasilan peraih 4,6% perwakilan DPR-RI. Hal ini dilakukan oleh Instrumen-instrumen partai, di antaranya: (1) pihak GERINDRA Communication Center (DPP-Bapilu GERINDRA-GMC-PR GERINDRA). (2) pihak konsultan komunikasi politik (3) Pakar ahli diluar GERINDRA. Dalam melakukan koordinasi pucuk kekuasaan berada di tangan DPP, hal ini tersirat munculnya koordinasi yang mubazir dikarenakan langkah sigap dan jitu menjadi bertubrukan dengan kepentingan instrumen partai yang lainnya (*over lapping*).

Dalam menjalankan manajemen kampanye GERINDRA berpusat kepada total publisitas, yang menanamkan GERINDRA dan Prabowo merupakan satu bagian yang tidak terlepas. Penggunaan iklan media cetak, media elektronik, media *on-line* merupakan salah satu faktor dari kemenangan pemilu. Mengutip *management of political campaign* dari *europaen consultancy survey* terdapat 8 hal kemenangan pemilu yang GERINDRA secara kenyataannya telah memenuhi indikator-indikator demi teraihnya suara dalam pemilu, 8 indikator tersebut adalah: (1) *personality and image of the candidate*, GERINDRA memiliki Prabowo Subianto kandidat yang memiliki kesiapan politik untuk memimpin RI. (2) *control over topics of mass media reporting*, fungsi kontrol media dan topics telah dilakukan secara berkesinambungan antara DPP GERINDRA dengan konsultan komunikasi politik. (3) *Strategig positioning* dilakukan GERINDRA dengan menganalisa lawan-lawan politik sesuai yang dianjurkan musyawarah antara konsultan komunikasi politik dengan internal DPP GERINDRA. (4) *Campaign Budget*, GERINDRA tidak memiliki kesulitan dana, hal ini diatasi karena upaya GERINDRA yang telah menyiapkan dana yang besar untuk melaksanakan anggaran program komunikasi politik. (5) *issue/thematic position*. Dilihat dari masa kampanye yang dilakukan GERINDRA, partai ini berpegangan kepada dua isu utama yaitu kebangsaan dan ekonomi kerakyatan (dapat dilihat 8 program visi mis GERINDRA). (6) *Information about expactaions/motives of target groups*, dalam hal ini GERINDRA memiliki startegi konkrit berupa (pengenalan situasi dan upaya community relations yang bertujuan untuk melakukan kegiatan kemasyarakatan bersama kader dan konsituen partai ini. Merupakan tolak ukur dari keberhasilan ini yaitu hubungan lintas net-working antara lembaga swadaya masyarakat. Dan

diciptakannya organisasi sayap partai yang dapat melakukan interaksi kepada kelompok para *target groups* (sayap partai adalah instrumen penjangkau target groups berdasarkan segmen dan demografi masyarakat). (7) *strong efectives party organization*, dalam hal memenuhi syarat ikut serta pemilu dalam waktu singkat GERINDRA membentuk dewan perwakilan daerah sampai ke msasyarakat kelompok terkecil. Pembentukan ini difungsikan untuk berkonsentrasi penguatan konsituen hingga meliputi jangkauan nasional. (8) *eksternal advisers and consultant campaign*. GERINDRA menyewa sebuah konsultan demi keberhasilan komunikasi politik modern yang efektif dan efisien.

Upaya yang dilakukan GERINDRA berbuah komunikasi strategis yang dikenal masyarakat. Kegiatan komunikasi politik adalah *to impress* dan dalam waktu singkat GERINDRA sudah menjadi partai yang dikenal masyarakat. Sesuai penelitian yang dilakukan diketahui bahwa upaya iklan di televisi nasional memerankan peran yang paling fundamental dan membantu program-program komunikasi politik yang mudah diterima masyarakat. Marketing politik GERINDRA hanya dalam waktu singkat memberikan keberhasilan dalam pemilihan Legislatif, pada dasarnya hal ini belum memberikan bukti konkrit bahwa GERINDRA mampu membawa perubahan, hal ini terkait dengan nilai hirarkis dalam marketing politik sebenarnya adalah membina komunikasi dengan masyarakat, dan melakukan program yang berbuah kemajuan dalam bentuk nyata.

#### *b. Beberapa Faktor Penentu Keberhasilan Politik GERINDRA di Pemilu 2009*

##### (1) Peran GERINDRA Media Center (GMC) dalam perolehan 4,6%

Fungsi kehumasan yang dilakukan GERINDRA relatif dikerjakan dengan cara seksama yang dikomandoi oleh GMC, hal ini terlihat dari penetapan pengambilan keputusan harus melalui persetujuan GMC terlebih dahulu. Singkat kata GMC berkuasa penuh dalam menetapkan strategi marketing politik meliputi *media relations, community relations, budget planning, below the line, above the line, government relations*. Pelaksanaan pemilu berhasil dalam waktu singkat, hal ini tidaklah terlepas dari cara koordinasi berpolitik GERINDRA yang memenuhi standar komunikasi politik dan terkordinasi dengan baik. Prakteknya menunjukkan manajemen kampanye yang profesional, dan fungsi ke empat divisi telah melakukan tugasnya masing-masing sesuai program yang diajukan dalam persiapan pemilu. GERINDRA melalui GMC memiliki sasaran yang tepat dituju sesuai komunitas yang berbasis net-working.

Kenyataannya fungsi GMC lebih berfokus kepada fungsi media relations, oleh karenanya terdapat kekosongan fungsi humas dalam bidang komunikasi dengan mencari kesepakatan dari *mutual understanding* dalam political PR bagaimana berhubungan dengan konsituen dalam mengadakan pertemuan dengan masyarakat tatap muka menjadi sedikit aktivitasnya. Bentuk fungsi kehumasan *community relations* merupakan cara *marketing politik* yang benar. Mekanisme bukan hanya saja menjual *features* seorang tokoh tetapi beragam bentuk *Corporate social responsibility*, CSR yang berbentuk pembagian sembako bukanlah *marketing politik* dalam mekanisme yang sebenarnya. Dalam hal ini produk politik konsumtif belum bisa mengalahkan produk ideologi politik, produk ideologi politik adalah memberikan suatu program yang terkait dalam pengentasan seperti masalah ekonomi, keadilan dalam hukum, kebebasan bermusyawarah mufakat untuk solusi yang dapat dirasakan secara langsung dampak dan implikasi positifnya.

(2) Fungsi Konsultan Komunikasi Politik: Keuntungan signifikan yang dilakukan GERINDRA dalam menggunakan konsultan politik adalah: pertama, konsultan memiliki pengetahuan tentang kompetisi kampanye politik dilihat dari keberadaannya diluar struktur partai. Kedua, konsultan memiliki tingkat fleksibel dalam memperoleh informasi, menyampaikan isu-isu dan pemilihan pesan-pesan yang jitu untuk disampaikan kepada para *stakeholders* partai GERINDRA. Ketiga, keberadaannya diluar partai memiliki tingkat objectivitas yang tidak dimiliki instrumen partai politik lain.

Konsultan politik GERINDRA bertanggung jawab dengan bentuk kreatif audio maupun visual marketing politik yang ditujukan kepada para target pemilih nasional. pencitraan tokoh termasuk urusan logistik persiapan publikasi dan promosi kepada publik masyarakat pemilih nasional, menggunakan media dan menggunakan sarana komunikasi media cetak, radio, televisi dan on-line serta merancang beberapa kesempatan penggunaan media tradisional (wayang, ketoprak humor, drama, film pendek, video klip, film).

### c. Kondisi marketing politik yang ideal bagi GERINDRA

Kondisi marketing di Indonesia telah memberikan sistem keterwakilan ambang batas treshold yang seara democidal membunuh aspirasi rakyat, kenyataan ini

merupakan kegagalan terciptanya kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan rakyat. Aspirasi politik kalah dengan banyaknya distorsi-distorsi demokrasi yang memenuhi masyarakat dengan informasi politik yang *overloaded*. Skeptisme, aeu terhadap pembangunan bangsa, muneulnya golongan putih yang membesar dari pemilu sebelumnya.

Mutakhirnya perkembangan komunikasi politik menghasilkan strategi komunikasi yang jitu, dan memberikan pilihan harga yang ditawarkan, operasional seera maksimal diharuskan melakukan pembayaran ruang-ruang iklan, di antaranya menghasilkan situasi partai yang miskin merupakan partai yang tidak bisa melakukan promosi. Media nasional memberikan kesempatan untuk melakukan fungsi *promotical* yang satu arah dan memberikan fungsi pengetahuan di benak masyarakat yang menyimaknya. Pemilihan informasi yang disampaikan haruslah tepat berdasarkan rasional guna menumbuhkan pemilihan keputusan seera nasional sesuai yang dikehendaki.

Menjaga konsituen dalam melakukan marketing politik tidaklah dengan kemahiran mengolah strategi komunikasi yang efektif saja, tetapi membuat hubungan proximitas dengan rakyat dalam melingkupi kepercayaan dalam bernegara dan berideologi. GERINDRA sebagai partai baru harus meneruskan perjuangannya yang dapat dilihat dalam bentuk nyata kepartaian dan bukan figur pannung politik belaka.

#### *d. Upaya GERINDRA dalam mengemas pesan-pesan politik*

Pengemasan pesan politik yang disampaikan masyarakat merupakan hasil koordinatif yang dilakukan oleh DPP internal, konsultan komunikasi dan para pakar ahli. GERINDRA mengeluarkan 10 iklan televisi nasional dengan tema yang berbeda tetapi terkait kesemuannya dengan isu kerakyatan (*liberalisme vs kerakyatan*). Pesan politik ini didukung dengan banyaknya frekuensi pemakaian *placement* di televisi nasional.

Prabowo Subianto mendapat dukungan materi yang berkaitan dengan masalah sosial, politik, ekonomi dan budaya. Kesemuan materi merupakan hasil manajemen isu yang dihasilkan melalui analisa, serta dukungan informasi-infomasi baru yang diperoleh dari pakar ahli, konsultan komunikasi politik serta internal DPP GERINDRA, dengan tersedianya bahan maka diharapkan Prabowo Subianto menjadi tokoh yang

berwawasan luas dan memiliki kredibilitas menjadi seorang pemimpin yang bisa membawa perubahan.

*e. Hasil data perolehan 4,6% bagi kepentingan politiknya di masa depan*

Perolehan 4,6% merupakan sesuatu keberhasilan yang patut dibanggakan, tetapi pada kenyataannya terdapat 15 juta kartu anggota partai GERINDRA yang tersebar di seluruh Indonesia, hal ini sangat tidak seimbang dengan perolehan 4,6%. Menurut analisa di lapangan banyaknya masyarakat kader GERINDRA yang tidak memiliki DPT. Hal ini berarti pengurangan perolehan suara di pemilu 9 April. Dengan perolehan 4,6% maka Prabowo Subianto tidak dapat mencalonkan menjadi Presiden RI. Dirinya diharuskan menggunakan koalisi dengan partai lain yang mengusung kandidat lain. Dalam perjalanan politik dalam pemilihan capres/cawapres GERINDRA berkoalisi dengan Megawati dan PDI-P sebagai pasangan Mega-Pro, Megawati calon Presiden dan Prabowo merupakan calon wakil presiden.

*f. Asumsi Implisif*

di dalam tesis ini secara implisif dikandung suatu hipotesa, yaitu: ilmu komunikasi yang makin canggih dalam teori, praktek dan bukti-bukti empiriknya, dengan salah satu ujung tombaknya di bidang *political marketing (political public relation dan political advertising)*, merupakan penentu keberhasilan dalam pemenangan hati (*to win the people heart*) para pemilih potensial. Singkatnya hipotesa yang terkandung adalah: makin efektif melaksanakan *political marketing* makin banyak meraih suara. Namun hipotesa ini tidak terbukti. *Political marketing* yang dilakukan Partai GERINDRA sebenarnya sangat efektif. Namun tidak memenuhi kondisi *ceteris paribus*. Artinya telah sempat terjadi penyelewengan luar biasa yang tidak diduga semula, yaitu: (1) hilangnya DPT; (2) penyebabnya suara (jual beli suara); (3) berbagai distorsi demokrasi terjadi, sebaliknya justru terjadi *vox populi vox agentum*, bukan *vox populi vox Dei*, (argentum adalah uang perak receh). Ketidakprofesionalan (barangkali juga ketidaknetralan) KPU merupakan suatu *the black swan* yang tidak pernah terbayangkan.<sup>52)</sup>

<sup>52)</sup> Lihat Nassim Nicholas Taleb, *The Black Swan* (London: Penguin, 2007).

## 2. Kesimpulan

Adapun beberapa kesimpulan yang ditemui dalam proses pembuatan penelitian studi kasus fungsi kehumasan dan marketing politik GERINDRA adalah:

- (1) keberhasilan GERINDRA dalam perolehan suara 4,6% merupakan kebanggaan bagi GERINDRA, tetapi perlu diwaspadai bahwa hasil tersebut masih jauh dari angka yang diperkirakan sebelum pemilu yakni 9,0% yang terhitung dari 15 juta pemilih. Terjadi kelengahan bagi GERINDRA untuk mengawasi tersalurnya jumlah DPT kepada kandidat dan konsituen, pada kenyataannya banyak calon pemilih GERINDRA yang tidak memiliki DPT sehingga tidak dapat mengikuti pemilu.
- (2) Humas GERINDRA tidak memiliki SDM yang memadai untuk memenangkan pemilu 2009. Hal ini dapat dilihat dari mudanya usia partai GERINDRA dan keberadaannya yang berada di bawah operasional GMC. Kenyataannya Kchumasan merasa terbantu dengan beradanya dirinya di dalam struktur di bawah komando GMC. Antara lain lebih cepat menerima hasil laporan-laporan yang diberikan oleh Divisi analisa, divisi kreatif, divisi dokumentasi, divisi online, akses yang cepat ini merupakan *opportunity* bagi humas GERINDRA untuk menyarankan program komunikasi politik GERINDRA.
- (3) Humas GERINDRA melakukan fungsi komunikasi internal secara horizontal dan Vertical, hal ini mempermudah saling tukarnya informasi (*information services*) yang mengatur terjalannya komando strategi komunikasi yang efektif hingga ke daerah-daerah hingga kelompok terkecil. Dengan terbantunya komunkasi yang efektif maka humas GERINDRA membantu berjalannya kebijakan politik partai.
- (4) Anggaran *political advertising* lebih dominan di bandingkan anggaran *political public relations*, hal ini diharuskan dikarenakan fenomena politik Indonesia yang tidak memungkinkan dalam mengaplikasikan konsep *free-media*. Konsep *free-media* mustahil dilakukan karena terlalu banyaknya partai-partai politik yang melakukan komunikasi politik pada market yang sama, pada waktu yang sama pula

- (5) Marketing politik GERINDRA terlihat profesional dalam penanganan, komunikasi politik GERINDRA telah membawa GERINDRA sebagai partai yang dikenal oleh Masyarakat. Selama periode kampanye GERINDRA telah memberikan impresi kepada masyarakat sebagai partai yang kuat dalam pendanaan dan promosi serta publikasi. Hal ini disebabkan karena anggaran yang dimiliki GERINDRA mampu melakukan pembayaran guna berhasilnya strategi marketing politik yang menghasilkan *total publicity*. Gaya cukup modern dan isu yang berganti-ganti serta penggunaan *placement*
- (6) Demi meraih suara dalam pemilu, penggunaan konsultan komunikasi politik menjadi keuntungan tersendiri bagi GERINDRA, diperlukannya pandangan di luar partai politik. Hal ini terlihat bagaimana dihasilkannya strategi komunikasi politik yang modern, basis pengalaman dari konsultan politik di masa lampau menjadi bahan evaluasi program yang lebih mutakhir dalam penanganan pemenangan pemilu 2009.
- (7) Keberadaan konsultan komunikasi dirasa kurang memiliki akses yang signifikan terhadap keberhasilan komunikasi politik GERINDRA, terjadinya overlapping yang memberikan posisi konsultan komunikasi politik belum bisa melaksanakan “*Ida Sudoyo Umbrella Policy*”.
- (8) Marketing Politik yang efektif adalah melakukan proses marketing yang dijalankan dalam jangka waktu yang lama dan berkesinambungan. Hal ini mensyaratkan keberhasilan pemilu. Pemilu sebelum dibandingkan berikutnya belum tentu sama hasilnya suaranya, terjadi kemungkinan penurunan jumlah suara dan bahkan bisa menjadi kenaikan suara. Selama terjadi hubungan interaksi yang mampu menjangkau masyarakat dan memberikan solusi konkret kepada masyarakat maka konsituen dapat diperbanyak. Agar konsituen dapat meningkat maka upaya sosialisasi politik harus disertai oleh pendidikan ilmu politik yang diselenggarakan oleh negara, lsm, tempat pendidikan formal/non-formal.

### 3. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan tesis ini yaitu:

1. Divisi kehumasan GERINDRA harus didukung dengan SDM yang berkompentensi dan mampu melakukan fungsi analisa, pelaksanaan program, analisa, evaluasi. Agar tereiptanya suatu divisi kehumasan yang lebih profesional kehumasan GERINDRA harus disusun suatu *action-plan* dengan *probable consecuencies*-nya serta didukung oleh dana anggaran yang memadai agar mampu melakukan fungsi kehumasan seeara fleksibel namun terencana dan terarah.
2. Birokrasi yang dimiliki GERINDRA terlihat sangatlah ketat, PR memiliki peluang untuk mempermudah kelancaran bagaimana masyarakat umum bisa secara langsung memperoleh informasi dan memberi informasi balik (*feed back*) yang berkaitan dengan GERINDRA.
3. Agar Informasi yang disalurkan dapat disimak oleh insan GERINDRA yang tersebar antara propinsi-propinsi di Nusantara, maka disarankan kehumasan GERINDRA menyebarkan buletin internal yang mampu menjangkau dan menyelaraskan kebijakan-kebijakan partai dalam bentuk formal, baik *features* maupun *hardnews*. Penycbaran buletin internal diharapkan mampu menciptakan komunikasi yang intergral dari pusat ke daerah hingga kelompok terkecil yang mampu berdampak positif pada pemilu 2009.
4. Keberadaan konsultan komunikasi politik GERINDRA harus ditinggikan berada di atas maupun diluar GMC. Hal ini agar konsultan dapat lebih fleksibel dan bebas dari perbenturan wewenang dan kebijakan organisasi politik kepartaian GERINDRA. Dengan akses yang bebas dari kekangan birokrasi sistem kepartaian menciptakan konsultan politik lebih berpran spesifik dan signifikan
5. Dalam mengukur kemenangan pemilu dan berkuasanya dalam pemilihan legislatif selanjutnya, upaya marketing politik tidak boleh tinggal diam setelah pemilihan presiden 2009-2014. Adanya upaya yang kontinu dan penangganan secara kolektif oleh insan partai GERINDRA maka pemilu selanjutnya bisa diraih kenaikan suara lebih bnayak dengan biaya-biaya yang lebih murah dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993).
- Armada, Wina, *Menggugat Kebebasan Pers* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993).
- Atkin, Charles K., "Communication and Political Socialization" dalam dan D. Nimmo dan Keith R. Sanders (eds.) *Handbook of Political Communication* (London: Sage Publication, 1981).
- Biagi, Shirley, *Media/Impact* (USA: Thompson Wadsworth, 2005).
- Boyle, Herman C., Dalam Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000).
- Bryant, Jennings and Susan Thompson, *Fundamentals of Media Effects* (New York: McGraw Hill, 2002).
- Burhan, Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana, 2007).
- Butler dan Collins, "A Conceptual Framework for Political Marketing" dalam Bruce I. Newman, *Handbook of Political Marketing* (London: Sage, 1999).
- Cutlip, S.M. & A. H. Center, *Effective Public Relations* (New Jersey: Prentice Hall, 1952).
- Dahlan, M. Alwi, *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2008).
- Daulat Ra'jat*, Cetak ulang, Buku I, 1931-1932 (Jakarta: Yayasan Hatta, 2002).
- Daulat Ra'jat*, Cetak ulang, Buku II, 1933-1934 (Jakarta: Yayasan Hatta, 2002).
- Dimock, Marshall Edward, *et. all., Public Administration* (New York: Rinehart & Company, 1960).
- Effendi, Onong Uchjana, *Human Relations dan Public Relations dalam Manajemen* (Bandung: Penerbit Alumni, 1983).
- Esser, Frank and Barbara Pfetsch, *Comparing Political Communication: Theories, cases, and Challenges* (Los Angeles: Cambridge University Press 2004).
- Fidler, Roger, *Mediamorfosis* (California: Pine Forge Press, 1997).
- Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007).
- Harlow, Rex F., *Public Relations in War and Peace* (New York: 1942).
- Jefkins, Frank, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2003).
- Jewkes, Yvonne, *Media dan Crime* (London: Sage Publications, 2004).

- Kaid, Lynda Lee, "Political Advertising", dalam *Handbook of Political Communication Research*, diedit oleh Lynda Lee Kaid, Lawrence Erlbaum Associates (London: 2004).
- Kotler, Philip and Neil Kotler, "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes" dalam Bruce I. Newman, *Handbook of Political Marketing* (London: Sage Publication, 1993).
- Lasswell, Harold D., "The Structure and Function of Communication in Society", dalam Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas* (New York: Harper and Row, 1948).
- McNair, Brian, *An Introduction to Political Communication*, third edition (New York: Routledge, 2004).
- McQuail, Denis, *Mcquail's Mass Communication Theory* (Oxford: The Alden Press, 1983).
- Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 1993).
- Nasution, Zulkarimen, *Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).
- Newman, Bruce I (ed.), *Handbook of Political Marketing* (London: Sage, 1999).
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik: Komunikasi, Pesan dan Media* (Bandung: Rosdakarya, 2005).
- Nurhidayat, Deddy, *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*, Volume 3, Desember 2004.
- Pawito, *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009).
- Protest, David L. and Maxwell McCombs (ed.), *Agenda Setting Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991).
- Rivers, William L., Wilbur Schramm and Clifford G. Christians, *Responsibility in Mass Communication* (London: Haper & Row, 1980).
- Robert and Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2004).
- Schramm, Wilbur, *Mass Media and National Development* (Paris: Stanford University Press, 1964).
- Schramm, Wilbur, *The Process and Effects of Mass Communication* (London: University of Hilton Press, 1974).
- Seitel, Fraser P., *The Practice of Public Relations*, Ninth Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2004).
- Setyodarmodjo, Soenarko, *Public Relations; Pengertian, Fungsi, dan Perannya*, (Surabaya: Papyrus, 2003).

- Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2000).
- Soempeno, Femi Adi, *Prabowo dari Cijantung Bergerak ke Istana* (Yogyakarta: Galang Press, 2009).
- Sparrow, Bartholomew H., *The New Media AS a Political Institution, Uncertain Guardians* (London: The John Hopkins University Press, 1999).
- Suprpto, Tommy, *Pengantar Teori Komunikasi* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006).
- Sumaryono, *Heremeneutik, Sebuah Metade Filsafat* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 58.
- Suwardi, Harsono (ed.), *Politik, Demokrasi dan Manajemen Komunikasi* (Yogyakarta: Galamang Press, 2002).
- Swasono, Sri-Edi, *The Affluent Society...* (Jakarta: Bappenas, 2009).
- Swasono, Sri-Edi, *The End of Laissez-Faire* (Jakarta: Bappenas, 2009).
- Swasono, Sri-Edi, *Skandal Akbar BLBI* (Jakarta: Bappenas, 2009).
- Swasono, Sri-Edi, *Demokrasi Ekanomi dan Ekanami Rakyat* (Jakarta: Bappenas, 2009).
- Swasono, Sri-Edi, *Menegakkan Ekonomi Pancasila* (Jakarta: Bappenas, 2009).
- Taleb, Nassim Nicholas, *The Black Swan* (London: Penguin, 2007).
- Tubbs, Stewart L. and Sylvia Moss, *Human Communication* (Singapore: Mc. Graw-Hill, 1996).
- Tunstall, Jeremy, *Media Sociology* (London: Constable and Co Ltd, 1970).
- William B. Gudykanst and Young Yun Kim, *Communicating with Strangers* (Boston: McGraw Hill, 1997).
- Yusup, Pawit M., *Komunikasi Pendidikan dan Komunikasi Instruksional* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1990).

## WAWANCARA

WAWANCARA : DIRECTOR OF GMC - MR HARYANTO TASLAM

GMC JAKARTA

*Peneliti:* saya akan meneliti tentang komunikasi politik, dalam hal ini adalah kehumasan. Bagaimana menurut bapak.?

*Informan:* pada dasarnya humas merupakan aspek yang menentukan. Karena dengan humas maka pesan dapat disampaikan dengan baik.

*Peneliti:* apakah Partai GERINDRA sudah ada yang meneliti?

*Informan:* ada beberapa, tapi mereka umumnya baru mau mengambil S1.

*Peneliti:* om di Partai ini sebagai apa?

*Informan:* saya diminta oleh pak Prabowo untuk mendampingi di dewan pembina dan sekaligus saya dipercaya untuk menjadi direktur GERINDRA media center ini. Nah, itu mengenai posisi saya disini.

*Peneliti:* apakah om juga ikut caleg?

*Informan:* oh, nggak ikut. Anak saya yang ikut. Anak saya juga sudah bikin tesis di Trisakti.

*P:* Oh, anaknya. Caleg tingkat nasional?

*I:* ya, DPR RI dari Jawa Barat. Ya, kayanya sih jadi..

*P:* menurut bapak mengenai GERINDRA?

*I:* Saya tertarik pada GERINDRA karna tentu, visi misi GERINDRA saya lihat cukup masuk akal dan paralel dengan garis politik yang saya yakini.

*P:* Apa garis politik yang bapak yakini?

*I:* saya dari kalangan nasionalis

*P:* Aktivistis?

*I:* ya, kemudian saya dari GMNI, GMNI itu kan dekat2 PNI. jadi saya termasuk bersama-sama dengan teman-teman nasionalis yang lain selama ini meyakini bahwa pembangunan bangsa dan negara ini di bangun harus berdasarkan pondasi yang kuat kokoh yang berpihak untuk kepentingan rakyat

*P:* Bagaimana mengenai GERINDRA sebagai partai baru dalam waktu 14 bulan, 6 februari sampai pemilu 9 APRil memperoleh 4,63? Kalo saya nggak salah.

*I:* ya betul, itu perhitungan sementara.

*P:* Ya memang baru perhitungan sementara karena threshold itu masih berubah-ubah. Itu menurut kita merupakan signifikan atau hasil yang bagus dilainkan dengan partai lain yang turun sampai ada yang tidak mencapai kuota. Lantas bagaimana mengenai marketing politik yang dilakukan oleh Partai GERINDRA?

*I:* itu tadi, karena GERINDRA mempunyai visi-misi yang jelas. Ya to? Dengan keberpihakannya sangat jelas dan tegas. GERINDRA ini memang semata-mata untuk mengangkat harkat dan martabat rakyat kecil. Ya, terutama dari aspek ekonomi. Oleh karenanya walau GERINDRA ini partai baru karena visi-misinya itu bersentuhan dengan kepentingan masyarakat pada umumnya di mana masyarakat Indonesia ini memang sebagian besar juga masih belum sejahtera maka kita cepat memperoleh tempat di hati masyarakat.

*P:* jadi marketing politiknya lebih mengutamakan masalah aspek ekonomi?

*I:* ya, artinya kita melihat apa sih yang menjadi kebutuhan pokok dari masyarakat kita ini. Nah, itu lah ternyata yang menjadi visi-misi GERINDRA ternyata bersentuhan dengan kebutuhan utama masyarakat kita yaitu kesejahteraan.

*P:* dan ekonomi rakyat?

*I:* iya, kesejahteraan yang berbasis pada ekonomi kerakyatan itu.

*P:* Pak, kita melihat GERINDRA itu merupakan partai yang banyak melakukan iklan politik. Apa benar menghabiskan sekitar 52 milyar?

*I:* kalo angkanya saya tidak berani mengiyakan dan tidak berani juga bilang tidak. Tapi yang pasti GERINDRA memang melakukan hal itu. Terutama sebagai partai baru itu, harus ada awarnessnya harus ada usaha untuk dikenal oleh masyarakat. Jadi salah satu mediana adalah iklan. Saya juga melakukan konsolidasi secara organisatoris di mana kader-kader partai itu juga melakukan sosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Ya, jadi itu hanya salah satu bagian saja ya dari kita pengenalan untuk eksistensi GERINDRA kepada masyarakat. Artinya iklan itu ya hanya salah satu saja.

*P:* berarti ada dua Pak? Political advertising dan political marketing?

*I:* ya, betul-betul.

*P:* kalo menurut bapak mana yang lebih penting?

*I:* menurut saya dua-duanya penting. Sebagai partai baru dua-duanya penting. Karena pasti kedua aspek itu saling menunjang perannya masing-masing tujuannya adalah GERINDRA dikenal oleh masyarakat, kemudian di percaya dan akhirnya dipilih. Kan itu, tahapannya seperti itu.

*P:* kira-kira apa usaha yang dilakukan GERINDRA supaya dipercaya padahal kan usianya masih muda?

*I:* ya itu, kita menggunakan semua media. Baik itu sifatnya above the line maupun below the line, media itu semua kita coba berdayakan secara maksimal sesuai dengan kesanggupan.

*P:* oh, berarti sanggup ya pak?

*I:* sanggup berarti bagaimana kita mempersiapkan konsep yang seefektif mungkin juga dukungan finansialnya. Nah, itu tadi artinya kesanggupan itu mencakup tadi.

*P:* lantas pak, kira-kira apa saja yang dilakukan humas dari GERINDRA. dan kebetulan GERINDRA memiliki humas?

*I:* ya itu tadi bagaimana kita mencoba untuk memberikan satu informasi baik itu yang sifatnya untuk diketahui oleh masyarakat melalui secara langsung maupun tidak langsung lewat media, lewat wartawan, pers atau sebagainya itu kita lakukan dan dengan sendirinya kita harus membina hubungan-hubungan baik dengan semua insan pers. Supaya apa yang ingin kita sampaikan semua kepada masyarakat itu bisa termediasi dengan baik lewat pers. Jadi hubungan baik dengan para wartawan merupakan kebutuhan simbiosis mutualis yang diharapkan nantinya menjadi suatu pemberitaan yang baik, dalam hal inikehadiran wartawan menjadi bagian dan tools untuk suatu PPromosi yang kita inginkan.

*P:* kira-kira ada kebebasan pers pak, lantas kita bisa mensinyalirkan kalo ada uang ada berita. Lalu bagaimana bapak menyikapi pers di Indonesia terutama mengenai masalah politik?

*I:* nah, ini juga begitu sekalipun pers kita tidak sama dengan pers jaman dulu. Kalo dulu kan dikenal dengan pers perjuangan kalo sekarang pers industri atau komersil. Ya harus ada upaya simbiosis dengan pers. Misalnya kita dengan memberikan atau memasang iklan di televisi maupun di media cetak. Nah, itukan bisa dikemas dalam satu usaha kerja sama. Kita pasang iklan dan dia juga akan memberitakan hal-hal yang baik tentang kita.

*P:* tapi kenyataannya ada pers yang netral.

*I:* memang pers yang PProfesional tetep hubungan antara usaha dengan keredaksian itu bisa dipisahkan tapi sekalipun begitu tetap saja kan yang menjalankan manajemen itu kan manusia yang punya pikiran dan punya perasaan kalo misalnya institusinya memperoleh benefit dari satu katakanlah hubungan dari satu sama lain yang saling menguntungkan masa iya redaksi juga merasa bebas sebebaskan-bebasnya kan tidak tentu pelaku-pelaku redaksi kan juga manusia-manusia yang punya perasaan dan pikiran juga jd tentu mereka juga ada toleransi ya ada juga pengertian sikap itupun tidak mengorbankan nilai-nilai PProfesional dia sebagai jurnalis.

*P:* Apakah bapak pernah di serang media?

*I:* oh, sering kalo ada sesuatu yang pas kita terima kritikan media itu.

*P:* contohnya bagaimana pak?

*I:* ya banyaklah. Misalnya terkait dengan GERINDRA yang menyangkut soal, biaya iklan, yang dianggap terlalu boros dan menghamburkan biaya. Kita terimakasih dan kita menerima itu...hasilnya adalh kontrol dari kita, apakah kita mulai melangkah terlalu jauh atau tidak. Lantas kita ajak si wartawan untuk melakukan pendekatan agar mereka membuat pemberitaan yang baru.

*P:* sikap GERINDRA apa?

*I:* ya kita tentu sepanjang isu yang diangkat terkesan memojokkan dan rasional maka kita menerima dengan positif.

*P: apa yang menjadi skala Prioritas dari media yang akan digunakan GERINDRA?*

*I: tentu media apa saja yang ada di Indonesia, terutama televisi pada dasarnya dalam menghadapi media kita harus adil kepada mereka, kalau tidak nanti diserang karena gak kebagian....above the line di semua televisi. Setiap media juga memiliki porsi termasuk cetak dan on line, below the line adalah pamflet alat peraga. Baliho poster dan lainnya. Kita menyebarkan secara banyak, hal ini utama untuk memberikan penyebaran informasi yang secara menyeluruh. Sehingga masyarakat bisa mengetahui informasi, bahwa GERINDRA pada dasarnya bukan hanya bertarung di pemilu untuk merebut kekuasaan tetapi juga membentukkan masalah yang terjadi pada bangsa ini. Bahwa kita ada Program yang saya katakan relatif bisa memenuhi harapan masyarakat mengenai masalah ekonomi.*

*P: menurut om, humas GERINDRA sudah cukup kiperahnya? Internal maupun eksternal. Apa perlu konsultan luar? Dalam membantu pemilu?*

*I: anggapan ini tentu kita ingin meroleh yang terbaik dalam hal ini, jadi memang kita memerlukan pihak konsultan, hanya mereka sekedar secara teknis saja, dalam audio visual, teknis penyajian, iklan kami melalui advise audio visual, tetapi pesannya adalah kita yang menyampaikan. Baik secara substansi dan etika mereka yang atur, mereka ahlinya...mereka hanya membantu design dan PRint add yang mereka sarankan, bagaimana menggambarkan pak Prabowo dalam hal ini, bagaimana warna dan gambar disiarkan.*

*P: bagaimana menggalang masa, apa yang digunakan girindaria?*

*I: ooo itu tentu instrumen partai dan diluar dari konsultan, sesuai peraturan perundang-undangan harus 1/mil. Yang dihitung seribu..ini partai massa yang berada sampai tingkat DPC. Ini adalah instrumen partai bagaimana mereka akan bersimpat, dari anggota dan simpatisan. Ini partai baru yang berbasis networking PAC sampai kepada kelompok masa. Dalam mensosialisasikan GERINDRA kita di support dengan masa masa yang ada di daerah paling ujung kita. ujung tombak.*

*P: apakah sudah berhasil dalam menjangkau masyarakat?*

*I: ini belum berhasil karena kita masih baru, sekalipun menggunakan iklan yang besar, iklan hanya jaminan kita untuk sosialisasi saja, diharapkan terdapat pengetahuan dari masyarakat tentang kami, bahwa mesin partai kita ini belum bisa teruji dan terlatih jadi belum efektif. Jadi kita masih kalah dengan partai lama apalagi yang incumben, mekanisme mereka berjalan dengan baik dan ada fasilitas yang telah terbentuk semenjak lama, kalau kita belum, tetapi dengan basis networking yang menyebar saya rasa kita akan mampu mendekati ketertinggalan kita. Sednagkan GERINDRA partai baru masih sering macet, maka mobilisasinya akan kurang maksimal*

*P: apa yang menjadi khas dari dari GERINDRA dalam PR atau iklan?*

*I: well banyak dari orang-orang yang masih polos dalam berpolitik sehingga mereka mengerjakan hal hal yang normatif normatif saja. Mudah mudahan nanti ke depan pengurusannya makin baik. lantas yang menjadi khas adalah kita banyak yang berasal dari lembaga masyarakat, dan bukan dari orang politik yang merebut kekuasaan.*

*P: humas sudah baik apa belum?*

*I:* ya belum lah hahah...tapi memang sudah banyak yang dilakukan, karena masyarakat itu skeptis maka mereka mencari apa benar GERINDRA seperti itu, maka itulah maka iklan berperan dengan sangat gencar, agar iklan dapat merangsang para khalayak tentang GERINDRA. Maka mau gak mau kita harus keuar uang. Maka menstimulir masyarakat dengan kesadaran politik memang perlu, bahwa perlu berpolitik. Bahwa parpol merupakan pilar demokrasi.

*P:* apa saja yang sudah dilakukan humas selama ini?

*I:* kami membuat acara dengan tokoh BEM se Indonesia, dan kami menghubungi komunitas agama dan komunitas yang lainnya dengan mengemas pak Prabowo yang dekat dengan mereka dan mampu memberikan aspirasi kepada mereka agar mereka mengenal kita, tapi belum efektif. Secara maksimal dari kehumasannya, di mana ada diskusi yang bertujuan untuk memilih kita di pemilu. Dan media center-lah yang berperan sebagai kehumasan, kami mengundang wartawan dan tanya jawab. Mengenai kepartaian, dan pesan visi misi kami.

*P:* bagaimana tentang pak Prabowo di GERINDRA dari pemantauan selama ini?

*I:* banyak dukungan dari masyarakat, dan ingin agar pak Prabowo ri 1, saya mengatakan demikian karena banyak masyarakat menghubungi saya bahwa mereka mendukung pak Prabowo dalam Pilpres ini. Selama ini ada yang menyerang pak Prabowo kami siap menjawab kembali, dan menjelaskan bahwa bukan itu sebenarnya, kami menjawab melalui tulisan, media, tatap muka, wawancara eksklusif dengan televisi, dulu pak Prabowo katanya anti cina sekarang kita membuat pak Prabowo untuk dekat dengan komunitas cina. Kalo ada yang menyerang pribadi pak Prabowo kami menyuruh pak Prabowo menghadapinya dan kami memfasilitasi. Kami arange dengan Produser televisi.

*P:* apakah sekarang 4,6% sudah membuat optimisme bagi GERINDRA dan bagaimana dengan pengeluaran budget GERINDRA selama ini?

*I:* tentu optimisme, kalau kurang memang iya, tapi normatif lah kan ada undang undang 2,5 % threshold,,dari angka nominal memang kurang. Setidaknya terlewati, karena memang sudah puas, kalo PilPres memang masih jauh, dan nominal tak jadi soal selain kami melewati treshold dan terhimpun kekuatan signifikan dan perwakilan yang kuat di parlemen.

*P:* kalo menurut om bagaimana KPU?

*I:* well KPU makin jelek, karena banyak masalah yang tersisa dari sini, yang contohnya saja seperti masalah DPT tapi kan sampai hari ini masih belum kelar kan DPT, dan masalah teknis pemilihan masih belum kelar, dan lebih baik di jaman dahulu. Ini di bawah standar.

*P:* dulu di dominasi orang UI...sekarang IAIN

*I:* kalo sekarang ya memang disayangkan, biaya tinggi tapi kenyataan jelek dari output dan kredibilitasnya.

*P:* siapa saingan GERINDRA?

*I:* ya semua partai adalah saingan kita. Kalo menuju PilPres tentu wacana berubah, kan ada koalisi yang mencapai tujuan yang sama yaitu melewati PilPres. Dulu kan masing2 ada agenda, kalo sekarang memungkinkan dengan adanya wacana PilPres kan jadi harus mencoba untuk mingle dengan yang cocok.

*P:* maka humas yang menjambatani?

*I:* bukan ini melalui instrumen partai komunikasinya, bahwa dalam komunikasi harus dilakukan secara instrumen politik PRaktis, karena koalisi harus membangun bersamaan dengan parlemen. Kami ke PDIP, Golkar, Hanura, Prabowo harus jadi PResiden itu bargainingnya kalo tidak akan sulit. Dan sponsor menghendaki itu. Maka sponsor inginnya itu, karena di harap pak Prabowo bisa berkuasa penuh dalam menyelenggarakan kebijakan, sesuai founding fathers kita, makanya harus ada kuasa penuh, karena selama ini kan rakyat belum sejahtera, karena masyarakat belum mendapatkan dukungan yang "Pro poor" swasta yang berlebihan. Seharusnya ada pembagian yang jelas, kami bukan anti swasta. Ada 3 pilar, swasta BUMN dan koperasi makanya harus PRoporsional. Koperasi belum booming. Keberpihakan kebijakan belum mendukung koperasi lewat usaha kecil dan ada pembinaan.

*P:* kalo investornya kabur bagaimana?

*I:* kita berdikari, dan itu harus dipompa dengan masyarakat. Asal itu menjadi kesepakatan nasional.jangan Cuma di mulut saja omong doang, jadi jangan takut sama asing kita punya aset dan mereka tergiur.

*P:* baik saya kembali ke masalah PR, apakah ada susunan kehumasan sampai tingkat bawah?

*I:* ada pengurus DPP, DPD, PAC dan pengurus ranting mereka semua harus menjadi PR karena komando di pusat. Jadi humasnya itu hanya pengurus tapi kekuatan kehumasan dijalankan oleh setiap insan GERINDRA, maka dari itu saya harap anggota siap dengan semangat kehumasan dalam mendorong GERINDRA. Makanya itu karena belum siap PR-nya maka ada media center. Media center bukan lembaga lepas dan khusus mendorong usaha usaha pengenalan peneitran partai, apakah kampanye yang mau dilakukan ya memang disini pusatnya, PRestasi pencapaian harus mentok, dalam peneitran yang baik maka pertumbuhannya harus dikelola disini, jadi ini yang mendesign. Dimaksudkan untuk itu. Makanya ada fungsi media relations, juga kehumasan ini adanya di media center. Baik internal maupun eksternal, hanya saja kalo internal memang di pusat partai di DPP, turun DPD ke DPC ke PAC ranting dan sebagainya. So self image dikelola oleh media center dan mekanisme internal langsung di partai. DPP merupakan eksekutif organisasi, yang menjalankan kekuasaan mutlak partai seera fungsional. Policy dan juga cara beriklan dan lainnya. Kemudian DPD secara fungsional DPD hanyalah koodinatif meng korrdinasikan policy partai untuk disebarakan kebawah lagi. Lantas merekalah yang di bawah itu menjalankannya kepada masyarakat.

*P:* contohnya?

*I:* maka dengan adanya bencana alam DPP menginstruksikan membantu ini itu maka DPD melaksanakannya dan menyuruh DPC agar langsung turun ke bawah..maka merekalah si DPC yang membantu, merekalah supporting sistem dan ujung tombak, tapi mereka bukan eksekutif, policy tetap di DPP mereka yang di bawah hanya menjalankannya saja.

*P:* dalam waktu singkat apa sudah tersedia semua instumen partai dari 6 februari

*I:* ya kita kerja keras karena kita berhubungan dengan networking jaringan. Yang menjadi jaringan adalah siapapun yang terlibat di GERINDRA, makanya itu adalah kawan-kawan internal partai, dihubungi dan berkomunikasi dengan mereka, dan kita juga memiliki sayap partai KIRA, yang menjembatani ke kalangan kristen Indonesia raya, gemira, gerakan muslim Indonesia raya, lantas sayap partai inilah yang menjangkau khalayak dnegan kegiatan yang mereka lakukan. Dengan diharapkan banyak munculnya simpati dari segmen sayap partai tersebut

*P:* kalo misalkan ini kampanye itu wewenang siapa pak apakah DPC-DPC apa mengikuti komando dari atas

*J:* bapulu yang ngatur, ketua bapulu bapak Prabowo subianto ketua hariannya pak sekjen Ahmad Muzani, tapi kamu udah dapat buku-buku kecil belum manifesto GERINDRA? Udah, itu penting juga ya. Saya sudah baca bab 4 soalnya kinerja nya GERINDRA dari situ kan? Kemandiriannya disiplin ekonomi kerakyatan hubungan luar negeri operasi nya juga di angkat di situ, ini kalau ngomong-ngomong di luar kontek ini ya, itu kaya nya juga sebetulnya 4,6 % itu lebih banyak karena sosialisasi lewat media karena untuk partai dalam waktu yang sangat singkat itu gimana mesin partai bisa bergerak seeara optimum itu masih bisa dipertanyakan karena untuk itu kan perlu penataan yang luar biasa bukan karena tidak jalan tapi perlu penataan yang efektif karena waktu nya yang kurang ajah paling anu kan tetap sosialisasi lewat, media itu kan yang mungkin efektif, ya struktur partai sampai kini pun banyak yang belum, sementara kan sebetulnya yang kerja itu kan dpc – dpc itu kan yang kerja untuk door to door, ya itu belum banyak secara PRibadi,itu luar biasa GERINDRA dapat 8.6% hanya karena iklan mungkin tanpa iklan bisa-bisa ga dapet 8.6%itu.

*P:* kalo menurut saya kampanye iklan itu GERINDRA itu menarik berbeda karena dia mempunyai Poogram karena ada dua juta lahan yang mau di kasih mau dana ini nanti di ambil untuk disampaikan ke pendidikan nya, nah kampanye itu yang punya hanya GERINDRA ga ada yang lain.

*J:* Program aksi udah tau? Udah, 8 Program termasuk brosur-brosurnya sudah dapet belum? Boleh nanti minta ga itu selain di koran ada brosur yang di sebar boleh nanti saya jadi bahan, isi nya sama dengan Program yang 8 itu. Kalo misalkan nih materi-materi GERINDRA kan kita tau ada bendera ada mobil-mobil keliling.itu caleg-caleg kan ada bu halida juga kan ? wakil atau caleg andalan GERINDRA ada tiga.

*P:* kalo GERINDRA itu laporannya yang paling mayoritas itu siapa? Apakah tokoh masyarakat atau tokoh militer atau dari semua kalangan?

*J:* di GERINDRA dari militer hanya ada 4 orang, di antara mereka ada yang menjadi caleg dan ada juga ada yang tidak.pak Edi yang menjadi caleg,kalo sayap partainya ada tira ada kristen Indonesia raya tidar untukanak muda satria juga,satria itu suka relawan ,masing-masing punya ketua sendiri, tidar kemudian yang islam gerakan Indonesia raya kalo untuk kristen ada kira,perempuan juga ada, GERINDRA kan usia nya masih satu tahun baru deklarasi

*P:* apakah sayap nya itu ada di setiap tingkatan propinsi?

*J:* untuk ini ada, satria sudah ada di beberapa.

*P:* kalo target pemilih utama GERINDRA itu siapa sih?

*J:* kalo dilihat dari jarkom-jarkomnya adalah wong cilik sebetulnya.

*P:* dari kreatif sendiri apa yang menjadi tolak ukur pemenang supaya maju dalam pemilu.

*J:* pemenang pemilih itu tudak hanya satu aspek kreatif saja,ada dua pabrik,kami selama ini di PRin et, dan online media.kemudian untuk audio visual di andel sendiri oleh bapak Hasim kalo untuk di PRin ed kita pertimbangkan karena kita akan mencitrakan Prabowo sebagai scseorang PResiden, memberi pencerahan memberi outlaroom, bahkan ada beberapa interPRetasi ko kayak yesus, hehehe ya memang kurang lbih nya seperti itu lah

**P:** trus kalo misalkan dari ini nya team kreatif outline nya seperti apa? Apakah melalui face book apa beli spot lain ?

**I:** 000000000, untuk face book ada team nya sendiri, ibu Halida kaya nya juga team ya? Kaya nya iya. Pak boike. kalau tidak salah face book di Indonesian centre. Itu ada team nya sendiri. itu lebih kepada situs tentang garuda lima yaitu situs tentang calon-calon dan ada lagi perubahan untuk rakyat .com. Jadi untuk *on-line* kita dobleng, placement disitu kita sampaikan apa yang selama ini disampaikan, contohnya waktu itu ada pabrik susu, nah itu ketika orang ngetik itu akan masuk ke garuda lima tapi yang satu lagi saya lupa, seandainya waktu nya cukup itu akan di jadikan game untuk pemilih-pemilih pemula, team kreatif, tapi waktu nya mepet. kami pacu dengan hadiah juga, jadi kaya marketing ya? Memperbanyak orang masuk, habis nge klik baru registrasi, buat nama, itu kita masukan sebagai data base kita, sebagai peserta game tapi dia kan udah ada kontak jadi kalo kita kirim sms ke mereka, ini perbandingannya asal tau aja kan banyak sms yang blas, jadi kita tiba-tiba terima sms, misalnya pak ini begini pak ini begitu, dengan adanya ini kita bisa klik dan jawab sms itu karena data mereka memang sudah ada di data base.

**P:** saya itu mengenai komunikasi politik, marketing politik, kalo dari GERINDRA itu yang menarik adalah partai baru, lantas kita bisa melihat GERINDRA dapat 4,6 % dari suara di atas parliamentary threshold lantas saya ingin melihat bagaimana GERINDRA dalam waktu yang singkat ini bisa siap dalam mencapai konsituennya sampai seluruh Indonesia, kita tahu juga iklan GERINDRA yang pertama kali muncul itu berbarengan dengan iklan pak sutrisno bachir. GERINDRA terus continue. Jadi saya mau meneliti kan di GERINDRA ada humas nya lantas saya mengetahui dari pakras kalau yang megang hams itu adalah GMC sebelumnya bapak bilang bahwa GMC ini lah yang membantu GERINDRA dalam menjembatani dengan orang-orang luar wartawan juga komunitas juga lantas saya juga tesis saya kira-kira tema nya. Ada beberapa pertanyaan sedikit. Boleh ya? Boleh

**P:** kalau dalam konsep dasar partai GERINDRA bagaimana untuk mematahkan pemilihnya apakah ada bapilu yang mengatur hal itu? Apa secara langsung apakah ada bapilu yang menolong atau GMC yang secara langsung ikut?

**I:** ada bapilu

**P:** jadi lantas kira-kira bapilu itu siapa saja?

**I:** kan ada ketua bapilu, ketua harian bapilu kebetulan ketua bapilu adalah bapak Prabowo

**P:** lantas yang sehari-hari melaksanakan bapilu?

**I:** kalau tidak salah pak sekjen, pak Ahmad jadi bapilu di luar GMC. Iya. GMC hanya mengurus panitia komunikasi

**P:** lantas kira-kira apa yang menadibhubungan dari partai GERINDRA ini untuk menjalin anggota apakah networking ada strategi khusus? Bagaimana cara mereka itu menjangkau khalayak nya? Ada strategi khusus ?

**I:** sebetulnya ga bisa sendiri, bapilu pak Fadizon juga termasuk mungkin lebih pas kalau bapak Fauzani cuman kan kalau sebagai gambaran kan da dua kandidat yaitu mesin partai dan masalah pencitraannya. Mesin partai itu kan jelas bagaimana dpp menggerakkan mesin partai untuk menjangkau khalayak kemudian harus di andel oleh pencitraan dalam konteks pencitraan itu maksudnya adalah sosialisasi terhadap visi misi dari partai GERINDRA, satu sisi tadi yaitu GMC berkolaborasi dengan bagian humas dari dpp, ada ketuanya mas Nasrial Mizra

*P:* lantas kalau dari kepemimpinan sendiri itu mengemas pencitraan GERINDRA sendiri untuk sampai ke luar itu bagaimana, bagaimana citra awal dari GERINDRA sampai citra yang di harapkan karena kan Proses pencitraan itu perlu waktu dan usaha-usaha, jadi dalam pandangan bapak sendiri awalnya GERINDRA dengan ada centre, citra yang seperti apa?

*I:* sebetulnya ada suatu gerakan bangsa tapi nanti kalau di kasih ga boleh di keluarin. Misalnya di sini ada 4 divisi yaitu kreatif, termasuk juga iklan, advertising kemudian ada divisi media dan divisi multimedia. Kemudian research dan komunikasi. Masing-masing divisi ini punya job sendiri-sendiri yang tujuannya adalah penciptaan citra GERINDRA dari Prabowo subjekto. Kalau kita melihat hasil survei di internet, kalau di Indonesia ini tokoh nya punya PRediket sendiri, Demokrat ada SBY di GERINDRA ada icon Prabowo. Mereka-mereka saling melengkapi mas.

*P:* kalau research itu ada analisa ya?

*I:* ada analisa harian yang berdasarkan berita media hari itu ada analisa mingguan. Ada analisa khusus internal GERINDRA ada analisa khusus Prabowo dan ada analisa tentang situasi politik kita. Jadi bukan sekedar analisa internal saja tapi ada analisa umum mengenai partai-partai lain. GMC di dalam nya ini itu ada namanya divisi-divisi, kreatif, advertising, media, rearsch dan multi media. Mereka punya job sendiri, intinya karakter building dari Prabowo dan GERINDRA. Nah untuk dokumentasi ada analisis, ada survei internal, survei external. Untuk panitia ini inti nya adalah menggalang supaya mendapatkan informasi-informasi yang bisa menggiring terjadinya karakter building, gimana caranya itu termasuk ke strategi. Kreatif dimana membikin line.

*P:* berarti kalau suatu pesan yang kita lihat di iklan politik GERINDRA itu merupakan rangkuman dari hasil ini

*I:* iya istilah nya diskusi dengan beberapa konsultan jadi misalnya dari sini ada masukan-masukan

*P:* jadi konsultan itu berhubungan dengan GMC atau GERINDRA apa langsung ke pak Prabowo?

*I:* bisa ke pak Prabowo, bisa ke divisi tapi biasanya ada rapat rutin untuk menyamakan pendapat

*P:* kalau misalnya anggarannya mas misalnya kalau melakukan divisi termasuk kabupaten kira-kira apa anggaran itu dari partai GERINDRA apa emang sudah ada sponsor gitu

*I:* kalau anggaran saya tidak tau persis cuma kalau anggaran itu disodorkan di depan, sebelum tim berjalan kita sudah ada perencanaan dari situ kita tau mana yang di sepakati dan mana yang tidak. ada direktur, partai, konsultan, disini masuk dpp juga ada pak fadlizon, mereka duduk bareng –bareng apa yang mau dikerjakan ,ini semua satu kesatuan GMC, ada konsultan trus nanti setelah nya itu ada komite khusus GMC dan ada orang luar dpp juga. intern dpp misalnya kepala humas GERINDRA juga. untuk mengambil keputusan mereka akan rapat terus pakai teknik –teknik. misalnya divisi media mau ngadain ini trus kita usulin dulu ke pak direktur, kalau disepakati trus ini dananya sekian-sekian.

*P:* om biografi boleh

*I:* hahahah saya dulu di sospol UGM, dulu di PDIP dan di Demokrat saya GMNI saya aktivis

*P:* baik, makasih om terimakasih waktunya.

*I:* iya sama sama nanti kalo ada yang diperlukan lagi datang ya.

## WAWANCARA: DIRECTOR PT ARSARI GROUP - IBU IDA SUDOYO

**Peneliti:** apa yang tante lakukan terkait dengan pembentukan mitra suatu parpol di Indonesia?

**I:** harus adanya payung of command di mana pueuk memberikan ide-ide strategi. Dan bawahnya mengikutinya, dan itu jalan di ikuti oleh semuanya, di ikuti. Selama ini payung of command merupakan fakta yang sulit untuk dikerjakan. Selama ini yang bagus itu adalah konsultan berkordinasi dengan atas saja. Pak Akbar contohnya. I got his direct access

**P:** contohnya gimana tante?

**Informan:** skrang saya sebegini adalah bahwa Golkar pada waktu itu orang alergi lihat kuning. Oke, jadi semua desain dikurangi warna kuning dibanyakin warna putihnya supaya efektif. Kadang mereka tuh bendera-bendera dibakar loh. Iya, sama mereka dilemparin batu.

**P:** tapi tahun itu Golkar the great dia perolehan paling besar setelah PDI

**I:** tapi at list ga nomer 3 atau nomer 4 apalagi 10. Gitu ya, kaya gitu-gitu misalnya. Kedua dari segi komunikasi politik itu dari segi mess hal-hal seperti misalnya Golkar ni di mana-mana lagi dibakar dilemparin batu. Oke, kita pakenya bank. Bank tolong bilangin dari sabang sampai merauke "what ever people do, jangan bales"

**P:** mau dikritik apapun

**I:** mau diapain, mau dilempar batu jangan bales lempar batu lagi jangan ditonjok orangnya. Gitu loh, ya. Nah, itu jalan dari atas sampai ke bawah terklatring-klating kata orang Indonesia every where. Nah, itu sering kali saya cek di lapangan "that really help or not". Misalnya pada suatu hari pernah, pada suatu acara pernah ibu-ibu pada ngumpul itu mereka di telanjangin suruh buka kebaya suruh buka bajunya kecuali beha. Itu suaminya yang nganterin atau anaknya yang nganterin itu tidak balas sedikit pun. Tidak bales

**P:** karena apa? Di strip?

**I:** kenapa di strip? Provokasi. No let's me I do no. Sekarang istilahnya dan itu ga da yang bales. Gila, saya bilang "if my brother Aru in beside me dan gw digituin" udah ditusuk kali tu orang my brother is very yah, pasti ditonjok kali tapi ini nggak lho. Ada seorang muda Golkar yang juga bantu acara itu pickup nya dibakar terus saya datang untuk ngecek situasi kebetulan saya ngomong sama ibu-ibu tadi karena mereka traumail. Saya tanya sama si supir "kamu tahu siapa yang melakukan itu?" ya bu ada tiga orang ini kan kita small vilage siapa tau every body. Terus kamu nggak kepingin bales tuh? Kita ngetes jawab apa nggak. "nggak bu" kenapa nggak? "karena pak ketua bilangnya jangan. Mungkin pak Murdiono juga bisa bantu cerita

**P:** itu berhasilnya payung of command ya

**I:** iya dari situ lah.

*I:* ya, pak Murdiono. Saya kan juga tidak tahu, tapi pada suatu hari kita lagi di mana kita lagi di luar kota terus simpatisan naik truk dateng kan. Ada yang bawa anak-anak ada orang dari jalanan ngelemparin batu gede-gede, itu anak-anak kepalanya ada yang bocor masuk rumah sakit. Akbar sama istrinya dan dalam acara itu pidato dia tanya dulu ini saya sekarang boleh marah nggak nih? Haha sampe kaya gitu lho. Itu saya incredible is very unique ga ada partai lain yang kaya gitu. Not PAN no the relcasely to other partision yang waktu itu pake PR adalah PKB pake matahari and PAN pake future ibu Miranti Abidin. tapi Miranti Abidin sekertaris juga ketua. One lesson di sini adalah dalam komunikasi politik seperti ini you can not relay on orang dalam. Itu dah jelas

*P:* you can not on relay on orang partai

*I:* orang partai sebagai penasehat komunikasi gak cocok. Mereka harus dari luar supaya bisa objective dan PProfesional

*P:* bebas berpendapat out sider

*I:* harus orang dari luar karena kenapa itu orang harus berani menyampaikan yang sebenarnya the reel throught about what is the situation di luar. What is to do? What is you not do?

*Bu Halida:* ada satu nih jadi lebih internal saya nggak tahu ya boleh apa nggak baik atau buruk ada sisi baik ada sisi buruk jadi kayaknya GERINDRA itu orang dalem yang bikin usaha-usaha atribut ini itu segala macam. Apakah ini semua partai? Golkar juga bcgitu?

*P:* semua partai

*I:* ya nggak tahu. Nggak yang penting kan ini yang penting ada kontrolnya di sini harus ada yang kontrol

*P:* nggak bisa sporaldis?

*I:* harus ada yang kontrol di situ yang bertanggung jawab ke ketua langsung

*Bu Halida:* nggak ada

*I:* nah, si Teo ama Resita. Eh, di dalam kita menghadapi ini semua dan supliersnya masing-masing. Ni masing-masing punya suplier nih, ya kan? Ini kita trio firat jadi kita kalo meeting itu Teo, Re, Ida

*P:* siapa yang terakhir?

*I:* Ida

*P:* ooh ya

*I:* gitu loh, jadi saya bener-bener dianggap nempel gitu lho, tenaga PProfesional yang nempel ke mereka

*P:* tapi nggak punya kartu anggota atau nggak

*I:* dan harus didengar. Misalnya begini dibahas mengenai untuk bikin iklan dan sebagainya. Gimana nih, Habibie kan caPRes kita saya waktu itu bilang sorry ya kalo Habibie jadi caPRes saya berat mem PR kan partai ini menaiki partai ini jadi nggak bisa kecuali Habibie bisa di PR rin secara insentif scndiri at the some time ternyata nggak mau dan nggak bisa whenever oke nggak bisa kalo gitu. Saya

bilang sorry jadi semua iklan-iklan mesesnya tapi yang gampang orang lain saya bukan ahli iklan bukan ahli gambar ya it is konsep is important

*P:* is a konsep?

*I:* so I set Habibie nggak bisa yang harus maju adalah Akbar sebagai ketua umum jadi kan Akbar yang sering muncul waktu itu not Habibie, Habibie marah sih waktu itu tapi ini kan untuk menyelamatkan partai

*P:* bukan menyelamatkan Habibie

*I:* jadi itu yang itu yang jadi PRioritas. What is your PRiority? Kalo ada yang perlu dikorbanin ya sorry. Nah, itu harus orang luar yang berani ngomong gitu kan?

*P:* bener

*I:* kalo orang dalem kan pasti udah di depag atau udah diapa-apain

*P:* kalo menurut tante nih kalo saya boleh nanya sedikit kan tante juga GERINDRA terus bagaimana apakah hasil serupa juga terjadi dengan Prabowo?

*I:* I am talking first about. I am deal situation

*Bu Halida:* I deal gitu

*I:* this is I deal situation

*Bu Halida:* saya minta satu kertas lagi deh, soalnya seru banget

*I:* hehe emang seru makanya

*P:* tante ini ada satu kertas

*Bu Halida:* clean paper?

*P:* ya clean paper

*I:* seru banget

*Bu Halida:* ya emang seru banget

*I:* she so sweet

*P:* yes of course. Maybe lambet one. Wah, luar biasa tante

*I:* seru, lain kali saya harus tetep ngobrol sama beberapa tim saya yang ikut di sini

*P:* yes

*I:* tadi ada tapi dia udah terlanjur ada janji lain

*P:* ga papa nanti tante

*I:* mungkin nanti ketemu lagi, namanya mba didit. Some other people yang ada di tim saya itu udah meninggal. Sedih deh gw

*P:* padahal SDM ya

*I:* yang satu adalah Kriswayan yang satu lagi Juanda pengamat geopolitik. You hear about it?

*P:* Juanda? Ehm, belum

*I:* kamu punya deadline nggak untuk itu?

*P:* saya deadline 10 Juni harus menyerahkan tesis saya

*I:* nggak nanti kan ada staff saya yang mengikuti semua waktu itu. Itu Didit ikut saya di sini

**Bu Halida:** Didit

*I:* Didit udah terlanjur ada apoinment. Ga papa ini intro aja dulu

*P:* into

*I:* so the important think this umbrella. Kalo udah kita umbrella kita udah ada strategi bener-bener udah ada beberapa point yang kita sepakati itu kita harus nurut untuk itu, jangan misalnya kita sepakati agar orang tidak alergi dengan kuning harus dibanyakin putihnya ketika kita bikin banner bisa kuningnya tuh di pinggir kecil-kecil gini ini logo atau apa muka orang ini putih semuanya dan jangan tiba-tiba ada orang sok tahu ntah karna kenal atau apa dia pake duit sendiri gue pake duit sendiri terus dia bikin kuning semua nah, jadinya terbalik gini ya. Ngerti nggak?

*P:* ya tahu, nggak seragam

*I:* we have to commite to a strategy karena kalo nggak kita nggak bisa bertanggung jawab pada outcomenya gitu, itu satu. Of course saya juga tentu bilang sama Akbar waktu itu ya saya juga bukan super women ya gitu I might be some stake tapi nggak papa yang penting we fiks it. For didn'tly I making in stake tapi it easy tuk take a mistake kalau garis-garis ini nggak jelas lebih gampang malah membuat kesalahan

**Bu Halida:** rentan terhadap kesalahan

*P:* apalagi kalo ada garis

*I:* kalo kamu liat film-film Amerika yang kaya tadi malem, pagi-pagi ampe gw jadi apa rentan di sbo klasik atau apa itu there was I am feel about campaign saya selalu ngeliatin yang gitu-gitu karna mau saya bandingin moslip by a true story. Nah, si a know fisher an gentle man siapa? Rich a girl was be all right dia juga bilang oke emang time in dollars but I have to a full control. Emang gitu harusnya

*P:* kalo nggak time billion juga percuma

*I:* percuma, jadi saya tertarik aja liat-liat gimana orang itu. More less the has to be some people yang berurusan dengan umbrella ini

*P:* siapakah dia kira-kira tante?

**Bu Halida:** GERINDRA beda

*I:* sepausely di GERINDRA ini kemarin pada jalan sendiri-sendiri ya ada GERINDRA media centre, ya ada indcks sudoyo dengan timnya terus ada siapa lagi siapa lagi nggak tahu. Ada logistik kali,

logistik tu bikin-bikin t-shirt segala macam terus jadi nggak. Nah, kemarin pas harsip kita berusaha callingnish di buatlah yang namanya communication centre.

*P:* maaf tante, tante baru 25 menit menjelaskan. Saya udah ke mana-mana

*I:* minta di shtring and thats the way is shut be bahwa you shut be inspayed gitu lho the our reason I'll be going fourtwenty five here dan sekarang masih bisa exited ngomong gitu because I am....

*P:* percuma

*I:* ga kan bertahan

*P:* ga kan bertahan berat soalnya

*I:* udah sebel aja, udah sebel duluan udah patah hati

*P:* tapi tante dulu waktu awal-awal mengalami kendala untuk bisa sampai kayak sekarang gitu, buat tante sendiri

*I:* running by the wing, karna di UI kan nggak ada.

*P:* nggak ada

*I:* apalagi jamannya saya

*P:* waduh, kosong

*I:* jadi, ya sekarang just to make it the more.....so di sini hsb ceritanya nih tulis bsd

**Bu Halida:** Hasyim Prabowo

*I:* Hasyim Prabowo, terus dan di sini ceritanya Coordinators. Which I do no how this is gone a work but ya udah, kadang-kadang saya juga diem aja.

**Bu Halida:** coordinators tuh gen aksistansi?

*I:* Edi Budianto

**Bu Halida:** Edi Budianto tuh Anto?

*I:* yah sama Yudi Yusuf. The only PProblem might of course mereka adalah orang-orang lapangan mereka jenderal-jenderal

*P:* maaf tante

**Bu Halida:** HSB tuh Hasyim Suyono yang satu PSD Prabowo Subianto

*P:* ya ya

*I:* you bandingin deh sama yang ini. Nah, baru sama yang kotak-kotak. Di sini ada tim analis di sini ada iklan terus saya dianggap PR di sini

*P:* oke

**Bu Halida:** kalo iklan itu pasti di sorot, ya kan?

*I:* nggak tahu

*Bu Halida:* kayaknya si...ngomongnya sama public sortcr

*I:* oh ya, di sini roof ellen

*Bu Halida:* ya roof ellen

*I:* ini tuh di sini ada kclompok IT atau di sini istilahnya adalah new media

*P:* new media

*I:* ya, terus di sini media center GFC. Is very interesting bahwa ini di pisah tadinya kita mestinya suami istri ini tapi nggak jalan di lapangan

*Bu Halida:* nggak jalan? Nggak jalannya kenapa? sebetulnya harusnya dua-duanya harus berhubungan dengan ini kan? Berhubungan dengan wartawan kan?

*I:* betul, tapi akhirnya terjadi pembagian kerja agak alamiah dalam arti karna mereka ini Harianto ini sebagai aktivis sudah biasa dengan wartawan-wartawan yang lari-lari ke mana gitu loh. Kalo saya strategi. Saya deal with orang di atas di media. Sedangkan hartas itu hanya hubungan dengan wartawan...ini beda ini jaringan...kalo deling ya sama orang yang tinggii di kantor berita...atau sama orang yang berada di jajaran second level...dengan begitu apapun delaing dengan materi publikasi its going to be easy...ada rapat redaksikan...mereka rapat di situ maka kita harus bisa mencoba untuk mendekati...so kalo ada wartawan yang membawa berita gak baik dan siapa tau itu gak betul maka si editor bisa menahannya dulu kan...jd di tahan. Jadi penting antara kita mendekati sama pemimpin redaksi dari pada sama wartawan..yang belum tentu mereka punya beritga baik ttg kita tapi belum tentu dimasukin... kita harus ada jaringan sama orang diluar partai. Orang kita harus punya akses dengan siapa saja.

*P:* ada hubungan dengan komunikasi politik menurut tante

*I:* so komunikasi politik harus jaringan. Based dari networking. Tanpanya kita gak bisa berbuat banyak.. most of time mengenal bagian dari media adalah sesuatu yang kita musti kerja...di mengertinya suatu media..so media relations itu haruslah personal. Untuk mendekati hal seperti itu..bu didit di Golkar juga bisa cerita banyak. Dalam komunikasi politik we should know about jaringan ke pengamat.orangnya masing2 partai juga..tapi suatu sistem yang hanya memiliki akses ke orang jk...mega.. itulah komunikasi antara parpol. Dan itu signifikan...pengamat dan orang orang masing partai. Bukan hanya urusan politik tapi suatu akses ke orang orang tersebut...itulah bedanya komunikasi politik yang kita lakukan. Dimana komunikasi itu persuade dan banyak akses untuk kepentingan yang kita rasa perlu, dan bisa formal dan gak formal

*P:* bedanya tante antara formal dan tidak formal

*I:* formal merupakan jalur yang dilakukan partai secara formal. Menurut rapim ..musyawarah dan sebagainya kita is the one that dealing diluar formal sistem. Setelah itu berlanjut dengan chat yang memang dirasakan perlu..i mean komunikasi bukanlah sesuatu yang formal dari informal pun we can decide or create sesuatu yang bersifat membantu jalannya saling pengertian, dari situ kita bisa kreatif dalam melakukannya. U really need to know how people ting, so kita harus bisa juga membaca citra dan pendapat orang tentang partai politik. Atau pendapat apapun. We can talk to the people. U really have a feel how they do and tnhink.

*P:* so bagaimana dalam peran konsultan dalam suatu partai

*I:* seperti di Golkar saya punya akses ke pak Akbar...dan saya bisa mengambil keputusan, menyarankan langkah konkrit untuk memenangkannya pak Akbar. Di sana saya harus ikut kemana mana, dan memberi tau semuanya, hal fotografer menagmbil foto itu aja harus diarahkan. What i find is GERINDRA people tidak santai. Mereka serius, sekali seharusnya gak perlu terlalu serius lah. Dan saya diberikan tempat sebagai orang yang punya free dan akses signifikan juga dalam pengambil keputusan. Lainnya dalam GERINDRA saya berada di bawah saja. Dan harus memberikan musyawarah dahulu, gak gampang aksesnya musti menunggu hasil rapat, its take time lah wasting. Kalo hal seperti ini saya jadinya gak bisa leluasa. Sebagai konsultan kita punya saran dan strategi yang dilihat dari kaca mata konsultan komunikasi, memang terkait dnega bpolitik, tap dalam hal merebut suar saya tidak bisa hanya berkolaborasi dengan divisi partai yang lain, emmang koordinasi itu penting tapi9 coba ya kita diberikan kebebasan dan bukan hanya dirasa apa gila jabatan lah..mau menag sendiri ...i said no...kita gak gila jabatan kita hanya pengen strategi yang dijalankan dalam hal ini memang bisa di dilaksanakan sesuai yang saya rancang, kadang kala terbentoklah kita dengan yang namanya urusan internal partai yang mustinya kita sudah tidak memabahas hal itu lagi.

*P:* kalau dalam GERINDRA apa konsentrasinya dalam meningkatkan Prabowo

*I:* kita memiliki space di entertainment. Harus dipikirkan bahwa Prabowo itu harus bisa direkayasa sebagai popula yang bisa dekat dengan fenomena entertaimet. Beliau kan serius harus ada cara supaya beliau gak keliatan serius, harus juga diliat bagaimana beliau punya sisi human interest, begitu juga dalam berita di media massa, bukan hanya sekedar berita tetapi harus bisa sebagai berita yang ada human interestnya, masyarakat simpatik dengan adanya hal itu, Obama did it selama mereka kampanye, siapapun harus membentuk jiwa yang populer dan berkesan leluasa

Mana lagi beliau punya masalah dari past sejarahnya kan, harus berani terbuka dan ketemu pers, selama ini ketemu pers susah, ditolak dengan beliau, beliau tidak mau, dengan beberapa alasannya lah, hanya trans 7 yang dapat. So kalo ada interview harus dihadapi lah demi keterbukaan dan good publicity.

*P:* lantas apa peran PR yang signifikan

*I:* PR itu bukan hanya dealing with the media...tp dia mempersiapkan bagaimana siap emngahadapi media bagi Prabowo pada dasarnya. Ya dia harus punya nasihat dalam bagaimana seorang tokoh berpidato berkomunikasi, mcnyiapkan kandidat ini untuk lebih bisa masuk di hati masyarakat.

*P:* ada kendala kah dalam melakukan aktivitas komunikasi politik di GERINDRA

*I:* akses...my Ida Sudoyo payung tak berjalan...umbrella policy harus berjalan, contoh kalo orang alergi warna kuning maka jangan orang ada yang berani pake kuning. So banyak my question tertanya do they know how communication works. Saya rasa itu harus dimengerti dahulu supaya tidak terjadi yang namanya tumpang tindih satu sama lainnya, ada dari merekaa ilang kalo PR itu harusnya di bawah saja di sini...lah bukan itu maksudnya PR itu harus punya wewenang di atas bukan untuk soki ngebos, tapi the comando of payung ku itu...kalo kita di bawah so bagaimana komandoonya bisa berjalan.. masa mengerucut kan yo gak pas lah....aku adalah staf dari HSD...so aku punya direct akses, tapi kalo melauai partai ada mekanisme yang terbentur dan overlapping. I dont want to rock a boat. Quick decison is important lho.

*P:* ada yang menjadi fokus dalam pemberitaan ke Prabowo?

*I:* well semua berita gak ada yang 100% bagus, tapi ada yang di cut soalnya tantangannya gak ada yang merubah hasil itu terjadi dalam satu malam...ini merupakan tantangan. Lantas saya berfikir my job is PRofesional, bukannya penjilat so dalam memberitakan ini saya harus mengerti bagaimana audience media bisa mengerti maksud yang ingin disampaikan. Lantas saya harapkan ini menjadi solusi dan yang diajak kerja sama bisa mengerti.

*P:* lantas ada kendala?

*I:* well kalo di Golkar saya hanya strategi saja kalo disini i was to be there there and there..so aku harus mempersiapkan dia dari sana sini. Lantas di GERINDRA aku bukan harusnya ngurus kecil kecil itu. Lantas kalo dalam berkampanye saya atur dia, bagaimana berpakaian bersikap dan gak ada yang berani sama dia, because of that aku ada di sana makanya aku suka bersiap siap dalam semua kondisi. Lantas Prabowo itu mau di atur kok...kadang kadang marah juga sih

*P:* ada yang utama dalam pemberitaan media?

*I:* ya saya menyarankan kita harus siap dengan semua media, dan saya juga bilang kalo media tradisional itu penting dulu, kan wayang dan media ketoPRak itu pelu, sayan diketawain, mereka kaget ide saya itu. Lantas bagaimana aplikasinya saya dulu pernah pbb mencoba untuk mencoba memasuki Program melalui wayang. Its such away dan berhasil. Makanya selain berita itu di populerkan dalm beritanya maka dari itu media tradisional juga sesuai bila diaplikasikan hal itu. Selain itu juga film merupakan solusinya yang baik kita berencana kedepan ttg film mengenai kebangsaan yang di subsidi GERINDRA. Kontent nanti kita masukan lagi. Dan Prabowo bisa juga masuk di film dokumenter yang diikuti oleh kelestarian budaya yang disajikan dengan sujiwo tedjo. Ini merupakan erita yang menjadi menarik. So media cetak human interest lantas film ini juga ada human interest.

*P:* ada pesan bagaimana jadi PR yang baik?

*I:* PR itu bukan kreatif itu salah. Kita kreatif dan sangat dalam dalam berkreasi...saya rasa itu saja ya kalo kita seharusnya dalam PR harus tahan banting dan siap dealing sama siapa saja, itu konsekuensinya. Dan musti suka pekerjaannya

*P:* terimakasih ya tante.

*I:* baik nanti kalo ada pertanyaan kita bisa ketemu lagi ya.

#### WAWANCARA: KAPASITAS PAKAR MARKETING POLITIK – DARI. FIRMANZAH

DEPOK 13 Mei 2008

*P:* menurut bapak apakah partai politik sudah cukup melakukan marketing politik?

*I:* marketing politik itu mekanisme politik bahkan PKPI pun melakukan kemudian partai kecil seperti pakar pangan melakukan, sama kaya iklan kemudian kita melakukan analisa pasar itu juga kita lakukan semua,ada juga kan waktu kampanye kemaren seperti datang kepada masyarakat yang

membedakan kontennya isinya yang membedakan seperti ada yang bermain di abordemen, GERINDRA itu bukan partai kader ya, dia Profesional, PKS melakukan marketing politik Gusdur melakukan marketing politik yaitu mari kita baca shalawat nabi di Jombang dalam sisi keagamaan jadi di sana ga bisa, misalnya mari kita turunkan inflasi dengan menaikkan investasi, jadi sama semuanya melakukan marketing politik, nah sekarang membedakan adalah marketing politik seperti apa yang di butuhkan oleh masyarakat Indonesia, nah Bill Clinton, Obama menang itu karena dalam marketing politiknya, dia selalu mengutarakan hal yang ingin didengarkan oleh masyarakat Amerika pada saat itu jadi ada analisis dulu tentang kondisi fenomenal kita, nah waktu Bill Clinton itu kan kehilangan nilai-nilai keluarga sehingga waktu foto-foto nya juga dia bersama ibu-ibu sama anak kecil nah di Indonesia ini butuh apa sekarang jadi memang marketing politik sama dengan perusahaan misalnya sama kita memPRODUksi barang kira-kira barang apa sih yang di butuhkan masyarakat sekarang, bisa kita future PROjection misalnya nanti lima tahun lagi orang itu butuh ini, mari kita sediakan dari sekarang kita edukasi itu namanya market PREporation, microsoft gitu ada yang market dariiven, apa yang di butuhkan masyarakat itu yang kita lakukan.

*P:* pak, kalau misalkan dari GERINDRA kita melihat dia ada besar melakukan repolitical advertising akhirnya mereka punya kePRan karena saya kemaren meneliti marketing PR mereka itu tidak berjalan tetapi mereka percaya bahwa fungsi-fungsi ini sudah di lakukan jadi PR yang dari semua kader-kader nya serta konsultan, apakah itu kira-kira bisa membuat masyarakat itu percaya sama GERINDRA dengan hingar bingar nya political avertising tadi politikal PR-nya tetapi apakah nanti ada muncul rasa percaya kira-kira

*I:* nah itu memang berbeda dengan komersial jadi PROduk politik, political product berbeda dengan hasil PROduct, nah political Produk itu ada trus ada empati ada tokoh ada lude ada kolusi ada politikal isu nah itu semua adalah PROduct politik jadi tidak hanya cukup mengandalkan pada getah nyawa aja masih bagus kemudian di suruh buat iklan kemudian selesai gitu kita ngga, dengan bikin picture-picture menarik tapi ya apa namanya itu harus dipimpin dengan rasional.

*P:* bagaimana pendapat bapak mengenai banyaknya jumlah iklan GERINDRA yang mahal dibandingkan budget PR-nya?

*I:* saya rasa demi tercapainya parlementary tershould hal itu wajar saja...mana yang penting merupakan kunci dari marketing politik, apabila danannya sudah tersedia dan memang ditujukan sebagai perencanaan tersebut ya sah-sah saja....selama ini masyrakat kita kan memang menyukainya yang dinamakan paid media, wartawannya dan kader parpolnya, saya rasa wajar dilihat GERINDRA melakukannya. Yang penting adalah pembinaan partai yang berkelanjutan hingga masa depan...hal ini lah yang ditujukan kepada masyarakat tentang Profesionalitas berpartai. Konsep free media memang terasa sulit dilihat dari kuota media yang memang mencari news value dan tersedialah ruang-ruang iklan di TV. Kegiatan bermasyarakat bisa diutamakan, hal ini diperlukannya strategi yang mutakhir.

*P:* baik pak, pertanyaan nya mengenai parliamentary thrcshold, apakah menurut bapak parliamentary threshold itu baik untuk di aplikasikan ke bangsa Indonesia karena kan rakyat Indonesia itu seharusnya kan diwakili tapi ini kan malah lomba-lomba an milih akhirnya banyak suara yang kita ga sampai kuota akhirnya hilang padahal dia bisa menang tentu ini satu kabupaten atau disatu Propinsi sekarang

*I:* iya, nah memang saya kurang setuju dengan parliamentary justru syarat mendirikan partai politik itu yang harus di perketat, jadi dia kan selalu lepas tangan semua kan oh ya udah apa namanya silakan membuat partai baru banyak seratus dua ratus gitu tahun 2004 itu pendirian partai baru itu 214 yang lolos administrasi itu sekitar seratusan yang lolos faktual parlemen itu sekitar 40 an gitu ya kemudian nah semua orang serahkan pada publik membuat partai nanti ad seleksi masuk ke parliamentary threshold harus nya Prosedur pendirian partai tidak seperti membuat cv membuat pt jadi ada hal yang lebih hanya sekedar keterwakilan dimasing-masing kabupaten keterwakilan dimasing-masing Propinsi total keterwakilan dari semua Propinsi dari itu akibat nya apa? Jumlah partai bertambah banyak cost sudah di keluarkan janji sudah over Promise kemudian masyarakat nya sketis ada anggapan masyarakat yang memang sudah kadung wah saya harus mendukung partai buruh ternyata dia dapat kursi tapi ga bisa masuk parlemen nah itu kan loss keterwakilan jadi harusnya di awal, jadi harus ada aturan baru lagi.

*P:* trus bagaimana pak melihat anggota-anggota dewan kita 70 % nya adalah orang-orang baru yang tidak berpengalaman dalam memimpin sebuah negara?

*I:* ini kan udah kadung ya, sejak sekjen di PR-ya mereka akan membuat training apakah training itu cukup? Ga cukup, kontrol dari masyarakat mereka yang mau masuk ini juga harus sadar juga nanti kita di DPR ini kita siap lah menentukan ekonomi jadi ada peran ekonomis, udah kadung gimana lagi, cari lagi juga ga bisa ya udah kita cutloss ajah.

#### WAWANCARA: HUMAS GERINDRA, MELALUI VIA TELEPON

JAKARTA 11 MEI 2009

*P:* apakah humas GERINDRA sudah maksimal?

*I:* humas kami belum perfect.. ini belum berhasil karena kita masi baru, sekalipun menggunakan iklan yang besar, iklan hanya jaminan kita untuk sosialisasi saja, diharapkan terdapat pengetahuan dari masyarakat tentang kami, bahwa mesin partai kita ini belum bisa teruji dan terlatih jadi belum efektif. Jadi kita masih kalah dengan partai lama apalagi yang incumben, mekanisme merka berjalan dengan baik dan ada fasilitas yang telah terbentuk semenjak lama, kalo kita belum, tetapi dengan basis networking yang menyebar saya rasa kita akan mampu mendekati ketertinggalan kita. Sedangkan GERINDRA partai baru masih sering macet, maka mobilisasinya akan kurang maksimal, demikian juga PR nya, kita masih merintis alhasil kchumasan hanya memperbantukan dalam menyiasati strategi saja..."

*P:* apakah yang menjadi gugus tugas pekerjaan kehumasan GERINDRA?

*I:* "...kami memang tidak bisa sepenuhnya bekerja di bawah komando yang memang berada di dalam struktur terbagi oleh sistem kami.kami pun menyadari dan tetap melakukan yang terbaik untuk GERINDRA dan kami 24 ours sosialisasi GERINDRA, waktu itu utama dan keterbatasan yang kami

punya, makanya publisitas secara besar yang berkenaan kegiatan partai GERINDRA dan hubungan dengan media yang berada sebagai sahabat kita kita *maintain*...dalam hal ini kami punya gugus tugas yang harus di selesaikan dari *deadline* yang kami sepakati bersama. Kami berkolaborasi dengan segenap instrumen yang lain demi terjadinya kebutuhan yang menguntungkan GERINDRA, siapa sih yang mau rugi dalam hal ini, mana siangnya banyak...lantas kegiatan kami adalah berperan dengan membawa GERINDRA kepada isu nasional BLT, gaji guru, kesejahteraan berpolitik dan berekonomi dan juga demokrasi. Hal ini memang kami dibantu sama bagian analisis, dengan adanya mereka kami bisa memprediksi strategi yang tepat...kami tidak memiliki ketimpangan dengan adanya konsultan PR yang disewa kok, justru menguntungkan kerjaan besar dapat diselesaikan dalam waktu singkat”

**P:** jadi berperan dalam memilih isu politik?

**I:** iya hal ini untuk memperoleh KO, dengan hal ini GERINDRA dikenal orang dan memiliki kredibilitas dimata masyarakat, kan mau pemilu, itu signifikan sekali. Dalam beriklan pun hasilnya kita terima, GERINDRA sebagai partai yang masyarakat sudah tau, kan ada tuh partai lama yang masyarakat gak tau singkatan maupun lambangnya, tetapi mereka tau GERINDRA,....oooo Geerindariraaa hahaha bunyi seperti itu masyarakat kan kenal....

**P:** humas juga berperan dalam logistik?

**I:** “...apa yang dapat dilakukan kehumasan parti ini sebenarnya sama dengan fungsi kehumasan yang lain, kami berkomunikasi secara dua arah, itu antara kantor GERINDRA di sini dan juga yang menjadi stake holdaries kami, kita selalu bertukar pikiran dengan mereka....persiapan logistik itu sangat diperlukan, bagaimana menyediakan bila kita mau pasang iklan, bagaimana dan menghubungi siapa aja yang bisa melakukan pemasangan iklan spanduk GERINDRA di setiap kota. Kan musti hubungi dinas pariwisata kota, dan pasang izin. Kalo spanduk dan bendera kan kita juga musti buat. Mendistribusikannya, dan menjamin bendera GERINDRA digunakan untuk membuat orang merasa *to impress*. Bahwa GERINDRA partai yang komitmen membawa perbaruan...”

**P:** bapak berperan sebagai PR GERINDRA menikmati kompetisi politik?

**I:** tentu, kami punya karakter partai baru, hal ini cukup jadi tantangan kami..kami mengerti keterbatasan yang dialami adalah persiapan partai yang muda ini. Untuk itu sudah menjadi karakter GERINDRA bahwa PR nya GERINDRA adalah semua orang yang memegang kartu anggota GERINDRA. Dengak kata lain semua masyarakat GERINDRA adalah PR bagi masing-masing dirinya, hal itu juga dilakukan oleh Bapak Prabowo, Saya, Pak Hartas, Bu halida, bahkan tukang parkir di Gedung ini pun juga PR GERINDRA, kita dituntut berperilaku PProfesional dan menjadi humble bagi siapa saja yang kita temui. Kader kami tidak akan berperilaku yang amoral, kalo sampai iya kami akan kenakan sanksi...”

**P:** menurut bapak budget GERINDRA iklan yang besar itu mubasir gak?

**I:** “saya merasa budget GERINDRA yang dioptimalkan untuk mengadakan secara besar kepada iklan memang diperlukan...hal ini terkait dengan total publicity yang kami harapkan..dengan munculnya iklan yang terlalu besar maka masyarakat mengenal kita dan hasilnya kan kita 4,6% lantas menurut saya hal ini baiklah. Cost itu penting, dan hasilnya kita lulus thresholdkan”

**P:** bagaimana peran humas kedepan dalam mengusung pak Prabowo ke Pilpres?

*I:* saya rasa kami memanfaatkan kesempatan ini untuk menyusun strategi bagaimana melawan incumbent, lantas bagaimana kami berkordinasi dengan yang akan kami ajak koalisi, kalo urusan itu tentunya adalah internal partai, kami hanya mempersiapkan masa masa kampanyenya saja.

*P:* baik pak terimakasih

*I:* iya baik, nanti kalo ada pertanyaan lagi silahkan hubungi om ya

## WAWANCARA: PIMPINAN GERINDRA - FADLI ZON

JAKARTA.

*P:* kalo saya boleh tau, apa yang menjadi keinginan pak Prabowo kenapa mau mendirikan GERINDRA.?

*I:* mungkin saya ceritakan background nya dulu ya, sebetulnya background nya itu gagasan GERINDRA itu sudah ada sekitar akhir november 2007, sebetulnya ide-ide waktu itu dari saya, saya sampaikan kepada pak Hasim lagi dalam perjalanan ke bandara ketika itu kan pak Hasim memang sedang ada kasus yang menyangkut masalah arca dan saya bilang sama pak Hasim bahwa di Indonesia ini demokrasi yang diterapkan di negara miskin apalagi demokrasi liberal yang di terapkan di negara miskin ini akhirnya adalah anarki kekuasaan, anarki dalam bentuk politik, kekerasan, kesewenang-wenangan akhirnya yang dibutuhkan adalah kalau mau melakukan perubahan kita harus mempunyai partai politik dan partai politik ini artinya kita masuk ke dalam politik yang sah oleh karena itu eksekutif pernyataannya elemen buruk yang mengatakan *the necessary for the train of people for good man to do nothing*. Jadi kalau orang baik-baik ini tidak mau terjun ya yang menguasai adalah preman-preman politik, orang-orang yang jahat atau kalau di Asia Selatan itu gundas bodyguard-bodyguard politik.

*P:* apakah itu orang-orang perintah employment?

*I:* ga, semuanya adalah orang-orang elit politik DPR, eksekutif, yudikatif sama saja. Jadi ya kalau mau melakukan perubahan kita harus melakukan perubahan dari dalam cara masuk gelanggang itu adalah partai politik oleh karena itu perlu dibentuk partai politik nah pak Hasim ketika itu langsung setuju pak Prabowo mulanya itu kurang sependapat karena pada waktu itu kenapa tidak menggunakan partai politik yang ada sementara sudah begitu banyak partai politik dan rakyat juga mungkin muak dengan partai politik yang lama-lama, jadi kenapa tidak bikin ormas namun kalau kita bicara ormas kan ormas juga sudah ratusan mungkin ribuan jumlahnya hti itu ormas, htna, fiksi juga ormas, tapi kan ormas ini kemampuannya sangat terbatas dan tidak mengambil decision making tidak mengambil keputusan gitu, tidak ikut dalam pengambilan keputusan mereka hanya bekerja di areanya sendiri sebagai *civil society* tapi tidak ikut dalam keputusan-keputusan politik hanya paling jauh mempengaruhi tapi itu belum tentu menjadi acuan oleh karena itu perlu ada partai politik dan partai politik itu pada bulan desember 2007 disepakati pak Hasim yang mengusulkan namanya GERINDRA pak Prabowo yang mengusulkan gambarnya yaitu burung garuda. Ketika belum ada nama-nama itu orang-orang pertama yang saya hubungi sebetulnya adalah pak Murdiono, bu Halida dan beberapa orang yang atas, bu Halida mungkin termasuk orang yang pertama atau kedua nah kemudian akhirnya berdirilah proses ini cuma akhir Desember waktu itu saya agak sakit ya sehingga saya tidak ikut dan ini berproses ternyata ketika dilempar ke daerah-daerah umumnya itu mereka mendukung, melalui

kenalan-kenalan aktivis, petani-petani, jaringan nelayan ketika ini dilempar di sana bahwa kita perlu satu partai politik yang ikut nanti akan mengusung pak Prabowo sebagai calon Presiden mereka umumnya mendukung nah akhirnya secara resmi nya baru tanggal 6 Februari dibentuk partai GERINDRA sementara waktu untuk mendaftar itu hanya sekitar dua tiga minggu saja akhir Februari sudah harus ada verifikasi dari Departemen Hukum dan HAM jadi dalam dua tiga minggu itu pengurus awalnya bekerja keras untuk menciptakan partai sampai ke tingkat bac/kecamatan diseluruh nusantara. Apakah ada kendala? Pasti ada kendala ya tetapi karena memang ada kegairahan dan dukungan dari bawah proses itu menjadi berhasil walaupun kendalanya itu atau kelemahannya adalah sebagian dari pengurus-pengurus di kecamatan ini bukan orang-orang yang berpengalaman di bidang-bidang politik mereka adalah orang-orang baru tapi di sisi lain ada orang-orang yang sudah berpengalaman politik mungkin terlempar dari partai lain jadi dia masuk atau yang kecewa dengan partai nya keluar kemudian masuk GERINDRA nah ini yang ada dilema dengan orang-orang baru mungkin mereka lebih jujur, lebih idealis, lebih tulus dalam memperjuangkan cita-cita tetapi tidak mempunyai pengalaman sementara orang lama dengan segala macam pengalamannya sering kali suka terlalu banyak mengeluarkan temuan-temuan politik yang mungkin bercampur dengan pribadi itu dilemanya sehingga tujuannya adalah mencari keuntungan-keuntungan pribadi semata itu ada tidak bisa dipungkiri

**P:** GERINDRA ini kan muncul dengan iklan, ekonomi kerakyatan, dan membawa anti liberalisasi, kenapa mengambil tema itu?

**I:** nah ketika membuat partai itu tentu kita harus punya platform dan ketika kita bicara platform kita harus mengkaji situasi sekarang dan tentu waktu itu GERINDRA melihat bahwa kita termasuk yang kecewa dan lahir dari kekecewaan terhadap situasi kalau kita sudah puas untuk apa kita buat partai politik kan dari kekecewaan itu kita ingin berbuat, memperbaiki kenapa kita kecewa, kenapa kita kecewa karena kita melihat tidak terlalu banyak kemajuan-kemajuan yang dicapai oleh Pemerintah sekarang-sekarang semua janji-janji tentang memberantas kemiskinan, pengangguran dan lain-lain itu tidak terealisasi jauh dari harapan artinya rakyat terus berkubang dalam kemiskinan nah ketika kita melihat realitas itu sendiri tentu kita harus bertanya kenapa ini terus terjadi oleh karena itu lahirlah kita harus memperbaiki masalah yang pertama yaitu leadership/kepemimpinan kita memerlukan suatu kepemimpinan baru yang jelas, tegas, sosok/figur yang kedua adalah haluan ini yang kita lihat bahwa selama ini terutama dibidang ekonomi haluan nya selalu ekonomi liberal kapitalistik, neoliberalisme haluan neoliberal ini pasti hanya akan menciptakan kemiskinan abadi karena pasti dia tidak bisa menjangkau keseluruhan rakyat oleh karena itu kita harus mengoreksi haluan dan karena kita melihat bahwa sekarang ini kita sudah terlalu jauh tersesat maka kita harus kembali ke haluan yang sesuai dengan cita-cita para founding father para pendiri bangsa akhirnya kita kembali kepada pasal 33 UUD 1945 maka kita masukkan dalam platform koperasi, BUMN sebagai perancang pertahanan negara dan 3 pilar: koperasi, BUMN, dan swasta. Koperasi ini saya kira ayat yang pertama saya kira diseluruh dunia negara maju sekalipun berhasil di Jepang luar biasa berhasilnya agriculture cooperative, di Malaysia juga begitu di Opabogega, di Afrika bahkan itu koperasi-koperasi itu berhasil baik hanya di Indonesia yang gagal saya kira tidak ada hubungan terutama di era reformasi nah kemudian BUMN yang kuat, BUMN ini juga seharusnya menjadi ujung tunggak ekonomi bukan di privatisasi karena rezim di era reformasi ini adalah rezim yang umum neoliberal kapitalistik jadi BUMN ini kecenderungannya sekarang yang bagus malah di jual bukan justru yang bagus di pertahankan karena cara berfikir yang *washington concensus*. Nah *washington concensus* itu setidaknya itu kan dulu oleh Jon Wilianson tahun 1990 resepnya adalah privatisasi, liberalisasi pasar, market base price itu sebetulnya kan pencabutannya subsidi dan keempat adalah perdagangan bebas, deregulasi juga artinya paling tidak inilah 4 pilar yang merupakan konsep *washington concensus* yang

dipaksakan dipakai untuk negara-negara yang berkembang terutama di negara-negara yang terkait atau yang menjadi pasien dari imf kita salah satunya dan kalau menjadi pasien imf harus ikut conditionality yang mereka ciptakan syarat-syarat jadi mereka dapat bantuan tapi syarat-syarat nya setelah dilakukan harus privatisasi. Jadi ini yang terjadi, oleh karena itu GERINDRA melihat bahwa karena ini sudah melenceng dari haluan dan cita-cita para pendiri bangsa maka kita harus *back to basics* yaitu konstitusi kita kita berangkat dari konstitusi itu yaitu kita akhirnya keluar dengan suatu yel-yel atau simbol pemimpin baru dan haluan baru, haluan baru itu termasuk ekonomi terutama ekonomi kerakyatan karena ekonomi kerakyatan itu adalah ekonomi konstitusi ekonomi yang berpihak pada kepentingan nasional, karena seluruh praktek ekonomi harus berpihak kepada kepentingan nasional bukan hanya itu Amerika juga melakukan hal itu, Jepang.

*P:* ekonomi kerakyatan GERINDRA yang mengeluarkan?

*J:* iya, kayak berlian yang belum diasah dikeluarin dari dalam bumi, kita yang mengeluarkan dan mengasah kembali dan sekarang setiap orang bilang ekonomi kerakyatan artinya kalau ide orisinalnya tentu dari founding father dari Bung Hatta tapiikan selama berpuluh tahun itu tidak pernah diterapkan.

*P:* GERINDRA sebagai partai yang baru itu mengenai anggaran apakah anggaran itu sudah dipersiapkan sebelumnya?

*J:* nah mengenai anggaran tentu lebih banyak dari para pendiri terutama sebetulnya dari pak Prabowo, pak Hasim baik yang menyangkut uang pribadi maupun perusahaan-perusahaan saya kira kalau dari sisi anggaran GERINDRA itu saya nilai termasuk yang paling jelas dari mana dananya yaitu dana yang halal bukan dana yang korupsi, bukan dana dari Pemerintah, bukan dana dari konglomerat. Jadi kalau anggaran memang direncanakan dalam arti kita sebagai partai baru harus melakukan sosialisasi yang lebih masif ketimbang partai-partai yang sudah lama berdiri, sosialisasi yang lebih masif itu di terjemahkan dalam bentuk kampanye ditelevisi karena tahun 2004 dulu pak Prabowo pernah punya pengalaman konvensi dan kita melalui research bahwa rakyat Indonesia itu adalah penonton televisi yang menonton televisi itu sekitar 95 % meskipun tidak punya televisi tapi bisa nonton televisi di pelosok pedesaan mungkin bisa nonton, di warung-warung, di balai desa dll, tapi 95 % menurut survei itu menonton televisi tapi yang membaca koran itu hanya 2% seluruh Indonesia tentu daerah-daerah seperti Jakarta lebih dari 302% tapi rata-rata nasional 2%, Yogya itu kalau tidak salah juga lebih dari 20% oleh karena itu kita melihat bahwa salah satu media yang efektif untuk menyampaikan pesan adalah televisi maka kita rancanglah suatu iklan politik yang ide-ide dasarnya, konsepnya itu dari orang-orang GERINDRA termasuk dari saya, bu Halida, pak Hasim, pak Prabowo dan teman-teman yang lain, itu kira-kira apa idenya untuk kemudian dari ide ini diterjemahkan menjadi suatu skrip dan dari skrip itu oleh kreatif dijadikan suatu iklan yang menarik dan kemudian iklan ini kita lempar ke focus group discussion, group discussion ini yang menjadi terdiri dari beberapa fokus group discussion ada focus group yang low income, high income misalnya ada 8 samapi 10 orang di dalam ruangan mereka di pertontonkan iklan ini menurut anda sebenarnya di dunia marketing, iklan-iklan itu dipilih mana yang terbaik sebelum di lempar, jadi ada yang dari kalangan kelas penghasilan rendah dan penghasilan tinggi ada yang dari kalangan pedesaan ada yang dari perkotaan, ada yang dari kalangan jawa ada yang luar jawa.

*P:* jadi dalam memilih iklan itu ada research juga dulu?

*J:* ada research, semuanya kita research

*P:* research nya itu dari pihak internal?

*I:* internal, GERINDRA

*P:* tapi yang membikinnya itu?

*I:* yang membikinnya itu suatu ageny kita pakai gerihais, gerihais ini seorang kreatif film dia dulu pernah memimpin pali film di perusahaannya pak Hasim kemudian sekarang berdiri sendiri suzuki production 30 tahun dia di Indonesia, dulu pernah bekerja sama dengan pak Hasim, punya pabrik film yang bikin bajai bajuri, iklan-iklan rokok yang bagus-bagus tu, dia orang yang berpengalaman

*P:* itu di luar dari ibu Ida Sudoyo?

*I:* ibu ida sudoyo itu lebih ke media saja tetapi tidak membuat jadi dia semacam konsultan

*P:* terus om selain dari tv dan berita pesan nasionalis yang seperti itu tadi strategi kampanye apa yang menjadi utama GERINDRA.

*I:* strategi kampanyenya ketika itu ya melalui apa yang sering disebut sebagai serangan darat,udara tv,darat nya adalah struktur partai,caleg,bendera,atribut dan lain-lain jadi kalau serangan udara itu sangat penting karena untuk meningkatkan awernes branding jadi pada bulan aPRil itu hanya 3% yang mengenal GERINDRA,bulan juni itu sekitar 17% tapi 17% itu kan nothing nah baru kemudian setelah lolos verivikasi faktual pada tanggal 12 juli GERINDRA memulai iklan akhir juli kita survei meningkat dua kali lipat dari 17 % di bulan juni menjadi 33% kemudian cukup intensif iklan itu sampai bulan agustus,di bulan agustus itu sudah mencapai 56%

*P:* itu placement nya GERINDRA sehari itu berapa?

*I:* sesuai dengan ini,5 menit sehari

*P:* di semua stasiun?

*I:* tidak semua,sebagian besar stasiun nasional tidak ada di lokal

*P:* sehari kira-kira mungkin 5/10 paling banyak

*I:* tergantung kalau misalnya iklan nya itu 60 detik berarti kan hanya 5 kali tayang kalau dia 30 detik bisa 10 kali tayang itu kita kombinasikan antara yang 60 detik dan 30 detik

*P:* dalam kampanye itu GERINDRA membuat apa saja tema iklan?

*I:* mungkin kurang lebih ada 10 semuanya

*P:* soalnya dulu itu kan hanya pengenalan,narasi lantas kenapa sampai ada pemikiran untuk suatu Program kayak nanti ada 8 Program GERINDRA kan itu di tayangin di televisi itu pemikiran nya dari mana?

*I:* ya karena saya kira branding saja tidak cukup jadi meningkatkan wernes tidak cukup kan selalu wernes tingkat pengenalan atau name id dari name id kalau sudah tinggi baru ke light nya disukai apa tidak inveiver apa tidak karena itu akan menentukan light ability jadi kalau dari sisi wernes bulan juli 33% agustus 55% oktober sudah 84 % dan januari tu sekitar ada 90% itu awernes artinya rakyat Indonesia mengenal GERINDRA kemudian tahap keduanya veer ability nya suka apa tidak suka umumnya itu menyukai itu selalu di atas 80% menyukai,saya kira iklan GERINDRA itu lebih ke emotional touch bahwa ini lho pertanian Indonesia,nelayan,pendidikan,kesehatan,perumahan

mengangkat isu-isu pengangguran karena tidak hanya memang cukup branding tapi juga Programnya kan gitu

*P:* jadi dalam kurun waktu 6 february sampai januari dari 3% samapi ke 90% walaupun tidak ada kader-kader yang sudah terbina lama tapi kekuatan televisi dengan kemasan adalah hal yang membantu GERINDRA?

*J:* sangat dan itu juga saling menopang karena ketika kita datang ke daerah itu banyak orangf yang ingin bergabung dengan GERINDRA awalnya itu sulit menarik orang untuk tokoh-tokoh bahkan kita dekati sebelum lolos veivikasi faktual nah kita dekati mereka banyak yang tidak mau, setelah lolos dan lihat iklan baru tapi yang tentu untuk membangun suatu partai politik dalam satu tahun itu tidak mungkin dan kelemahan-kelemahan di lapangan juga sangat ada terutama pada faktor sdm yang saya katakan tadi mereka orang baru yang tidak berpengalaman atau orang-orang yang lama/sisa dari yang ada tapi ini yang sedangdi perbaiki

*P:* om kira-kirakalau geerindaria itu humas nya bagaimana?

*J:* kita ada media centre sendiri, jadi bagi GERINDRA humas ini sangat penting media centre itu sangat penting karena disitulah wartawan bisa berkomunikasi kita mempunyai hubungan baik karena walau bagaimanapun opini sangat menentukan

*P:* dari GMC itu sendiri melekukan strategi kampanye apakah GMC itu dilakukan oleh divisi humas?

*J:* ya mereka melakukan itu tetapi tentu masih terbatas lah artinya yang dilakukan selain mereka menyiapkan iklan-iklan dalam arti media cetak, radio juga, GMC juga menyiapkan materi berkolaborasi karena itu idudoyo di GMC juga, sebetulnya humas itu juga udah mailldown di situ jadi GMC adalah orang yang central, konsultan itu masuk bagian ke situ, jadi konsultan lapor dulu ke GMC

*P:* om 4,6% itu puas ga om di GERINDRA?

*J:* bisa dilihat dari dua sisi, kalau kita lihat dari sisi partai baru pencapaian 4.6% adalah sesuatu yang cukup bagus sebagai partai baru tapi kalau kita lihat dari sisi internal GERINDRA masih kurang puas karena anggota GERINDRA sendiri yang tercatat itu di atas 10 juta dan itu real dan ternyata dari banyak kasus di daerah-daerah itu banyak yang tidak masuk ke dalam DPT jadi di sejumlah daerah itu mencolok tidak masuk DPT jadi ketidakpuasan itu saya kira juga karena memang apa yang kita harapkan sebetulnya 9/10% sesuai dengan jumlah anggota itu yang mestinya dan kalau kita lihat refleksinya di dPRd 1 itu terlihat ada yang 9/10 % rata-rata

*P:* kalau di dPR nasional nya gimana om?

*J:* dulu nya kan di tetapkan oleh dPR 30 kursi kemudian entah bagaimana kpu ini sangat aneh itu bisa salah hitung, negosiasi sehingga jadi 26 sampai sekarang kita belum tau penetapan nya berapa jadi ini saya kira penyelenggara pemilu terburuk dalam sejarah Indonesia dan saya kira mungkin di banding pemilu-pemiludimanapun ini jauh lebih buruk terutama menyangkut masalah dpt, banyak sekali orang yang tidak memberikan ham dan itu jumlah nya bukan ribuan tetapi puluhan juta orang yang tidak masuk dpt, termasuk dibanding dengan orde baru, orde baro ada pandaftarlih/panitia pendaftaran pemilih jadi every one register bahwa dia tidak mau memilih atau golput itu tidak masalah tapi jangan sampai hak dia sebagai warga negara untuk memilih ditolak

*P:* trus untuk kedepannya bagaimana perolehan suara 4.6 % itu untuk jalannya perkembangan politik GERINDRA ke depan?

*I:* dengan 4.6 % ini kan suatu modal awal dan modal awal ini akan di manfaatkan oleh GERINDRA untuk memperjuangkan apa cita-cita yang menjadi platform tentu cita-cita perjuangan itu menjadi lebih panjang kalau kita mempunyai suara 10 atau 15% jauh lebih mudah untuk memperjuangkan undang-undang PRO rakyat, PRO pertanian, PRO nelayan, PRO buruh tapi sekarang ini karena hanya 4.6% sekitar 5% kursi tentu perjuangannya lebih keras tapi saya yakin bahwa dengan ada GERINDRA di situ partai-partai lain yang sejalan dengan haluan GERINDRA baik yang besar maupun yang kecil ya saya kira ini bisa ikut mempengaruhi DPR

*P:* kalo misalkan GERINDRA itu 4.6% menurut om 2014?

*I:* menurut saya akan jauh lebih besar terutama kita punya waktu untuk untuk sekarang ini memperbaiki struktur partai mulai dari dpd PROVINSI dpc tingkat kabupaten kota baru kemudian ke bawah jadi struktur bisa diperbaiki kemudian di lengkapi dengan ada modal ini artinya kita sudah mempunyai orang-orang yang duduk untuk mengambil kebijakan di daerah masing-masing

*P:* saingannya siapa selama pemilu legislatif?

*I:* karena ini partai baru sebetulnya tidak ada saingan, tidak ada beban lain dengan partai-partai yang sudah lama eksis ia harus punya brainsmart sekarang ini kalau GERINDRA boleh di bilang saingan tentu saingannya partai-partai yang punya platform yang sama tapi dengan 4.6% ya relatif saya kira pencapaiannya yang cukup baik bagi sebuah partai baru walaupun secara internal jauh dari puas baik karena faktor-faktor internal maupun eksternal kendalanya dari dpt, kualitas pemilu yang sangat kurang, kecurangan, pembelian suara, penggelembungan suara makanya saya sedang mengajukan di mahkamah konstitusi

*P:* berapa sih kuotanya di Sumbar 1, kuota seharusnya?

*I:* nah itu BPP nya bisa dipertimbangkan jadi ada misalnya kabupaten atau kota yang di tahan baru kemudian secara diam-diam mungkin di hitung bpp sehingga ada bpp yang memajukan A atau B itu nanti di atur dari bpp itu

*P:* akhirnya suara itu tercatat berapa?

*I:* punya saya 52000 ga masuk itu saja di pesisir selatan di curi tiga ribu minimal karena laporan dari Polres suara saya di pesisir selatan 11.000 nyampe di KPUD cuman 8000 belum lagi DAMASRAYA dan lain-lain. Terlalu banyak kecurangan

*P:* yang masuk siapa aja? demokrat tiga kan, saya juga tiga di sumbar, Golkar ga ada satupun, klo pan yang masuk adalah taslim

*P:* baik om, terimakasih

#### WAWANCARA: PIMPINAN GERINDRA – HALIDA HATTA

*P:* tante siapa yang mengajarkan pak Prabowo itu untuk tampil kalau dulu ia militer sekarang ia itu bisa menempatkan diri berada di saya bisa ngomong sama rakyat gitu lho

*I:* kayaknya ia kalau ngomong sama rakyat dari dulu sebetulnya bisa karena dia kan memang tentara tempur kan ya masuk-masuk atau apa latihan-latihan di batu jajar nagari jaman taruna atau apa dia memang pernah di jawa barat sekian tahun, dia masuk di hutan-hutan di timor-timur jadi dia memang sudah tau bahasa rakyat dan dengan dia nya menjadi hkti pencak silat berapa belas tahun dia di pencak silat kan, dia sekarang ketua ipsi

*P:* siapa yang menangani materi dia berbicara apa kan udah kayak Presiden

*I:* dia sendiri, dia orang yang kuat baca dan itu sudah tradisi membaca dia dari zaman dulu dari dia masih belajar dia memang seorang pembaca yang baik dan penganalisa yang baik

*P:* kalau menurut tante kira-kira dia itu sering dihajar isu-isu apa saja sieh biasanya orang tu menyerang dari mananya bagaimana juga dengan lawan balik?

*I:* pertama ada keuntungan dan kerugian sebagai menantunya pak harto ya, keuntungannya sebagai menantu pak harto tentunya dia sendiri berprestasi tanpa dengan dia menjadi menantu pak harto dia sendiri orang yang berprestasi tapi dengan menjadi menantu pak harto tentu prestasinya itu lebih-lebih lagi mungkin jadinya dipercepat karirnya tapi dia memang bertempur adalah di dalam tentara yang bahasa-bahasa miring ini-ini dia yang cepat banget itu ada ya itu pasti ada tapi kerugiannya adalah orang selalu ingin menjatuhkan dia karena dia muda, pinter, menentu Presiden jadi jeolousi itu udah terjadilah untuk orang yang dari kalangan-kalangan terpelajar dan terkenal ayahnya sendiri pegawai ekonomi kan artinya seorang profesor bidang ekonomi menjadi menteri beberapa kali dan apalagi tu pak mitro saya lihat riwayat hidupnya itu disebut sebagai deligent ya/pegawai ekonomi itu kan sebutan melegendakan Prof. Sumitro. Jadi untuk dia itu jadi sasaran tembak dicari kekurangan-kekurangannya, jadi isunya dia menculik jelas kita tahu orang kita tu suka lupa diceritain pun lupa udah baca bukunya juga lupa karena sesuatu yang sudah di beri semacam treatment kadang-kadang orang Indonesia tu senang untuk mendengar yang jelek dari pada yang baik, ini lho duduk perkaranya begini dia ga mau tahu dia inginnya mempunyai kepuasan ada psikolog yang mempunyai kepuasan kalau bisa menjatuhkan orang atau menjelek-jelekkan orang tapi sebetulnya waktu yang akan membuat orang bisa membaca sendiri siapa salah siapa yang benar, siapa yang di korbakan, siapa yang menjadi pecundang sebetulnya sudah bisa di lihat informasi itu terbuka jadi ada informasi dunia maya kan banyak orang berpendapat itu sejarahnya tapi kalau yang memang ga suka ada juga, sekarang kalau di tanya siapa yang mengatakan isu-isu ini dia sendiri dia itu setiap hari bacaannya pasti membuat perbandingan-perbandingannya, saya kan bukan sarjana tapi kepintarannya itu sudah sama dengan kepintaran doktordia itu setiap hari baca dia juga yang bisa membuka pikiran orang intelektual sekalipun untuk sadar ooo ia ya, saya buka trattime saya lihat berita ekonomi atau saya buka koran singapore khusus mengenai ekonomi, mengenai investasi dan apa dia baca itu, dia baca neraca, dia bacatentang bisnis bagaimana jalannya di dunia, dia lihat wah saham dari ini meningkat apa dia usahanya dari si pengusaha singapore ini ooo kebon coklat lho singapore mana punya kebun

cokelat,tanah nya ga ada bisa tanam cokelat dimana ini orang bisa tanam di Indonesia dan dia menjadi dalam bursa internasional menjadi orang yang kaya sekalli katakanlah,apa artinya ini semua,Indonesia menjadi sapi perah/tempat lahan bahan mentah yang mengambil nilai tambah keuntungan bukan Indonesia bukan bangsa kita

*P:* jadi dia punya rencana untuk membuat sistem yang baru Indonesia bukan sapi perah lagi tapi orang Indonesia tu bisa menjual?

*I:* dalam bahasa ekonominya meningkatkan daya beli rakyat, rakyat harus punya lahan untuk bekerja, rakyat berhat di atas tanahnya sendiri kita tidak semata-mata dan dia melihat apa ini kebijakan PRO rakyat kalau di bilang SBY ini PRO rakyat kenapa di bahwa pemerintahan dia di gol kan undang-undang yang membolehkan sewa tanah 99 tahun kepada pihak asing pokoknya ga di rubah itu undang-undang itu peraturan coba nanti ayah kamu bisa suruh cari deh itu persisnya,itu sama saja inggris menguasai Hongkong kan, setelah 99 tahun baru di kembalikan ke Republik Rakyat Cina tapi sebetulnya apa yang terjadi dengan Indonesia perkebunan itu laku buat siapa tembaga pura itu laku buat siapa,apa keuntungannya nilai tambahnya untuk Indonesia,apakah di situ menjadi kota yang indah yang rakyatnya papua langsung sejahtera,nah itu lah persoalannya, itu yang Prabowo lihat, jadi sama seperti bung hatta mengatakan domestik ekonomi yang harus di kembangkan dari PRimer ke sekunder ke tersier dimana kita penghasil bahan mentah iya tapi kita tingkatkan kepada suatu industri PRimer dan kemudian nanti industri tersier, BUMN itu jangan di PRIVatisasi dunk seperti yang SBY punya mau, Boediono punya mau, dianggapnya lah ini BUMN tidak berfungsi, ini manajemen nya udah apa, lalu udah de di PRIVatin aja, tidak itu harus tetap BUMN kalau ada yang tidak efisien atau apa ya disembuhkanlah apa penyalakitanya, di betulkan bukan di jual.

*P:* thank you ya tante

*P:* tante Lid aku mau nanya nich tentang Prabowo menurut tante si pak Prabowo selama ini kenapa dia penen menjadi PResiden, pengen bikin GERINDRA?

*I:* jadi pada suatu titik dilihat akibat dari sistem yang memang tidak mempunyai Program khusus untuk kemakmuran rakyat dan juga apa-apa yang sudah terjadi setelah 10 tahun reformasi, apa sih yang sebetulnya di dapat 2008 itu ya sebetulnya 2 tahun sebelumnya sudah banyak orang yang mintak dia untuk mendirikan partai politik karena memang dia bergerak di bidang pertanian,orang-orang yag salah satu contoh yaitu Suhardi, lalu juga angkatan kalangan muda seperti Fadli Zon ya itu memang sudah bilang harus bikin partai politik kalau kita mau mengadakan sebuah perubahan sistem jadi semua orang-orang baik mau jadi PResiden tetapi kalau sistem yang di pake adalah sistem yang tepat yang mempunyai orientasi kepada rakyat itu tidak akan terjadi nah apalagi juga sudah di lihat earacara mengubah UUD atau amandemen UUD 1945 dengan kepentingan-kepentingan orang sekarang yang tidak fisialnep,kepentingannya sekarang jadi ibaratnya dilihat oh ini jadul apa ini ganti jadi itu akhirnya juga karena mengambil konsultan dari luar negeri, konsultan Amerika dalam amandemen undang-undang dasar itu di situ lihat sampai dia sendiri juga sebetulnya tidak mau,dia maunya ormas, ormas kekuatannya apa daya dorong nya apa untuk katakan mempengaruhi dan dia sendiri akhirnya

mengalami sebagai ketua himpunan kerukunan tani Indonesia dia memkrotisikol sama PResiden SBY waktu itu sekali ketemu sudah lalu dia memberikan masukan-masukan seperti ini pupuk langka seharusnya pabrik pupuk yang dibiayai oleh rakyat oleh dana rakyat karena itu BUMN seharusnya pada PProduksinya jadi itu langsung ke petani ke cental-central petani jadi langsung jangan diserahkan kepada suplier karena suplier akan memberlakukan harga pasar bebas kepada harga pasar karena intinya hanya dagang adalah untung rugi, gw untung lu rugi dan apa yang berlaku siapa yang kuat dia yang menang yang lemah tergilas ya salah sendiri kan begitu kalau dalam sistem yang sekarang dia sudah lihat itu nah dia mengatakan itu jadi dia pernah ketemu sama PResiden SBY satu kali sebagai ketua HKTI kemudian ada masukan-masukan lagi tidak bisa mendapatkan waktu untuk bertemu dengan PResiden tidak pernah di kasih tahu, nah di situ ia berfikir wah dengan ormas itu bisa tapi sebagian teman ada udah ormas aja ormas aja, ada teman-teman yang lain bilang gak harus partai politik itu sudah merupakan suatu PRoses dan dia sendiri sudah waktu itu sebagai caleg dari Golkar ada itu marwah ibrahim juga dia juga waktu itu ada Golkar lah itu sebetulnya fadli zon bisa di interview juga om boni pun juga bisa kasih informasi juga itu karena waktu itu om boni bantu dia untuk Golkar di bali memang dalam konvensi itu dia kalah tapi dia pikir akhirnya ah saya ga mau politik birelakten sebetulnya ngapain sich pusing-pusing diri tapi memang dia ga suka lihat Indonesia seperti ini dia udah bisa lihat ujung nya akan hancur nich kalau terus-terusan begeini ke depannya bagaimana jadi adeknya Hasim yang konvins dia bahwa harus bikin partai politik after all kan dia anggota Golkar dan Prabowo sebagai salah satudewan pembina ya di Golkar dia itu sangat loyal sebetulnya pada ini nya oke sebetulnya saya anggota Golkar ga bisa sembarangan begitu aja maka itu waktu dia nya memutuskan oke saya tidak memakai kendaraan Golkar dia mengundurkan dirinya dengan cara minta waktu untuk ketemu sama pak jusuf kalla begitu jadi tidak henggang-henggang begitu saja dia bilang kalau Indonesia keadaannya seperti ini didiamkan saya akan berbahaya untuk kelangsungan hidup bangsa kita bisa menjadi afaid state itu kata-kata dia dan itulah sebabnya dia mulai filstate sebuah negara gagal terus pada waktu itu waktu diyakinkan sama adeknya bahwa bikin partai politik adeknya yang bikin sebetulnya Hasim dengan segala armada keuangannya, PRibadi, ya siapa mau bantulah kalau dulu PPP, PDI, GOLKAR kan dapat fasilitas dari pemerintah kan, dapat rumah markas-markas, ada yang mendekati saya dari Prabowo itu jadi termasuk pak Murdiono yang waktu itu Golkar juga

*P:* nah pak Prabowo kan merasa bagus nih saya sudah punya armada dan segala macam terus dia itu menyusun tim internal nya untuk menyusun ekonomi siapa, politik siapa, budaya siapa

*I:* itu harus tanya fadli zon ya jadi kalau dari ekonominya banyak dari orang yang juga dari perguruan tinggi juga dia minta dia bikin garuda institute nusantara jadi orang-orang universitas memang antaranya ya ayahmu pernah di undang juga, institute garuda Indonesia menjadi tim pakar semacam apa ya research centrenya lah

*P:* terus tante selama Prabowo ini kan mau muncul ke publik dari GERINDRA itu benar gak kalau Cuma Prabowo aja yang memang di tonjolkan oleh GERINDRA nya dan semua itu yang ngatur isi pesan itu pak Prabowo itu sendiri final decisionnya?

*I:* semua memang kita rembukkan bersama final decision memang pada dia dan tentu ga dia sendiri pasti juga dengan pak Hasim yang andilnya besardi dalam membentuk partai GERINDRA dan pak Hasim itu punya insting-insting yang bagus yang bisa membantu dalam politik dan Prabowo mempunyai insting-insting politik yang bagus walaupun dia tidak pernah berpolitik selama ini tapi kan dia leadership sudah punya kuat kan sudah terbentuk dari dia masih muda melalui latar belakang pendidikannya kan leadeership itu sudah muncul katakan dia menantu PResiden soeharto tetapi kalau dia ga punya leadership ga bisa memimpin batalion secara efektif

*P:* terus dalam setelah dia kembali ke militer trus sekarang dengan isu-isu dia memposisikan dirinya sebagai kaum sosialis itu karena?

*I:* kita tidak bicara isme-isme karena kalau isme-isme itu belum ada keseragaman cara berfikir dari masyarakat jadi karena masyarakat kita bukan masyarakat yang pembaca bukan masyarakat yang bisa mengkritik dari hasil bacaan karena itu isme itu bisa menjerumus jadi ekonomi yang PRO kepada kesejahteraan rakyat pada keadilan kemakmuran nah itu

*P:* bukan spesifik ke ekonomi kerakyatan?

*I:* ya ekonomi kerakyatan, ekonomi kerakyatan adalah yang memikirkan kesejahteraan rakyat untuk seluruh rakyat Indonesia dan itu sebetulnya menghidupkan kembali cita-cita PROklamasi yang selama ini hanya di pahami secara di atas kertas tetapi policy pemerintah selama ini tidak mencerminkan upaya-upaya kesana apa buktinya kita ga punya jaminan sosial hari tua paling-paling pegawai negeri kan yang bisa punya pensiun tapi sebuah negara yang betul-betul memikirkan kesejahteraan rakyat mau dia swasta, mau dia pegawai negeri ada suatu jaminan sosial dari negara untuk warga negaranya, ada jaminan pendidikan ada pekerjaan yang di siapkan

*P:* oke tante selama tante mengikuti perkembangan pak Prabowo apa yang menarik dari cara dia menyampaikan dirinya kepada masyarakat?

*I:* jujur ya integrity nya kelihatan ya siap komit untuk bantu rakyat itu dia jadi mungkin itu tercermin dari dia punya mungkin dari keluarga ya faktor keluarga pasti ada, terutama nya dia juga sebagai tentara jadi siap untuk tana air dan bangsa dan itu ia dia memang pikirannya kalau komandan itu memikirkan bagaimana supaya anak buahnya sejahtera kalau sejahtera secara dasar bukan untuk memperkaya secara dasar harus sejahtera supaya bisa kerja yang baik itu ada suatu dia percaya itu jadi misalnya dia itu caranya setiap wilayah itu misalnya anak buah itu misalnya kompi atau komandan di batalion ya setiap batalion harus bisa menyediakan untuk dirinya sendiri pangan yang cukup itu dasar dia jadi lumbung-lumbung tu harus terisi nah itu dasar-dasar kesejahteraan yang ternyata kalau kita lihat Bung Hatta juga begitu kan Bung Hatta mengatakan satu orang yang bekerja itu upah buruh itu pada jaman waktu itu ukurannya harus 5 kg beras per hari nilainya sehingga jadi prinsip nya adalah rakyat juga harus cukup kalau di Prabowo itu dia detemen dia ga cari kekuasaan dia perlu kekuasaan itu tentu karena kalau tidak di rebut kekuasaan dengan cara legal ga mungkin kita bisa merubah bangsa ini ya sistem pemerintahan dia bilang siapapun yang orang baik memerintah dengan sistem yang seperti ini menjalankan pemerintahan dengan sistem yang seperti ini itu sistem nya aja udah salah ga akan membawa kesejahteraan rakyat jadi dalam menarik memang mungkin orang biasa bisa ditanya apa sih yang menarik dari Prabowo, orang biasa yang mesti di tanya gitu orang biasa yang mesti di tanya secara random apa yang menjadi daya tarik dia gitu karena dia bicara real ekonomi real apa yang menjadi masalah rakyat tu apa sebetulnya dia betul itu bahwa apa pemenuhan hak atas kesejahteraan atas hidup yang pantas hidup yang layak pekerjaan yang layak itu tidak di penuhi oleh pemerintah yang sekarang apapun di katakan bahwa memang udah bekerja untuk rakyat atau apa atau apa karena itu dia menunjukkan dana yang sekian ini ke mana larinya dia opensours data dia biro pusat statistik, data tiap tahun kan keluar nih impor ekspor neraca nep kan kelihatan ada surplus kelebihan bahkan dari tahun 1997 itu sudah surplus walaupun Indonesia mengalami krisis global, dari tahun 1997 samapi sekarang kita belum pernah minus kemana itu uang nah itu yang dia coba bedah ooooo ini yang lari nyake sini ke yang kaya ke kredit bank rakyat yang harusnya melayani publik memberikan kredit murah untuk petani katakan ah petani reliable untuk terima kredit dia training dunk dilatih dunk supaya sehingga mereka bisa mengembalikan jalur distribusinya juga contohnya pupuk itu diserahkan kemana itu produksi pupuk daribadan usaha milik negara pabrik pupuk yang di

biayai oleh pajak rakyat hasil produksinya lempar ke agen-agen secara hukum dagang untung dan rugi jadi di tarik itu pupuk disimpan bagaimana supaya harga langka pupuk langka dikeluarkan ke pasar harga mahal tidak hanya begitu petani rugi kedua terlambat bisa memupuki tentu petani juga punya pupuk kompos tetapi untuk dalam skala besar atau apa kan memang dia juga perlu pupuk yang di keluarkan pabrik kan. Terus yang kedua dana-dana itu ternyata di berikan lagi untuk hal-hal yang tidak produktif untuk rakyat banyak apartemen mewah, kesehatan rakyat kemana, pendidikan bagaimana, gizi, pemeliharaan gizi lalu semakin banyak orang yang miskin itu semua kan persentasenya sendirian dan kalau di bilang pembangunan telah berhasil sekian persen sekian persen itu atas dasar ukuran apa, lalu dikatakan sudah berhasil ini kita mengadakan pnpm uangnya dapat dari mana itu uang hasil hutang jadi kita tambal di sisni kelihatannya kita memberikan nya ke rakyat tapi itu hutang dari mana buktinya lagi barusan ini isadevelopment bank hutangnya Indonesia berapa banyak, adb ya kan, tambah lagi hutang di tahun ini ada agreement baru jadi kita hidup dari hutang kapan kita bisa nutup hutang jadi ajaran Bung Hatta itu di buang lho yang dulu oleh teknokrat berklifornia alah Bung Hatta ajarannya usang nah sekarang terbukti Bung Hatta yang benar itu lah menjadikan kita mau kembali ke pengarus utamaan dari ekonomi kerakyatan dan itu kembali menghidupkan pancasila dan undang-undang dasar 1945 dan pembukaan UUD 1945, mencerdaskan hidup bangsa iya kan.

