

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DALAM MEMBANGUN CITRA PARTAI POLITIK PADA SEGMENTASI GENERASI MILENIAL DI PROPINSI BENGKULU

Oleh:
Haza Karimalla
Sri Dwi Fajarini,

Program Studi Ilmu komunikasi FISIP
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Abstrak

Partai Solidaritas Indonesia merupakan partai yang baru pertama kali mengikuti konstelasi pemilu tepatnya pada tahun 2019. Sebagai partai yang baru pertama kali mengikuti konstelasi pemilu tentunya sangat menarik untuk diteliti komunikasi pemasaran politik yang dilakukan partai solidaritas Indonesia dalam membangun citra partai politik.

Atas dasar itu maka peneliti mengusung rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Citra Partai Pada segmentasi Generasi Milenial di Provinsi Bengkulu”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya dan strategi komunikasi pemasaran politik partai solidaritas Indonesia dalam membangun citra partai pada segmentasi generasi milenial di Provinsi Bengkulu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan tehnik Purposive Sampling yang kriteria informan ditentukan oleh peneliti sendiri berdasarkan penelitian ilmiah. Dari hasil penelitian peneliti yang menggunakan teori Adnan Nursal dan Niffenger, peneliti menyimpulkan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran politik membangun citra partai pada segmentasi generasi milenial di Provinsi Bengkulu, PSI memasarkan produk partai melalui berbagai upaya, baik itu melalui media sosial serta kampanye.

Kata kunci : Komunikasi, Komunikasi Pemasaran dan Strategi Komunikasi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara demokrasi yang setiap warga negara mempunyai hak yang sama untuk berpartisipasi dalam setiap pengambilan keputusan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam negara demokrasi perlu adanya ciri prosedural, yaitu salah satunya partai politik. Partai politik adalah bagian dari sistem demokrasi, partai politik mempunyai peran penting untuk mewujudkan kehidupan demokrasi. Partai politik juga memiliki tanggung jawab untuk melangsungkan kesejahteraan rakyat dengan cara merekomendasikan kepentingan-kepentingan rakyat dan dijadikan kebijakan publik (Mater,2011:51).

Partai politik merupakan sebuah organisasi yang didalamnya terdapat orang-orang yang terstruktur dan memiliki nilai-nilai dan tujuan-tujuan yang relatif sama. Partai politik mempunyai beberapa fungsi, fungsi partai politik tersebut adalah sebagai sarana komunikasi politik, sebagai sarana sosialisasi politik, sarana rekrutmen politik, dan sebagai alat penengah pertikaian (Budiardjo, 2005: 5.36). Selain itu, definisi partai politik menurut Undang-Undang No. 31 Tahun 2002 Republik Indonesia dinyatakan bahwa "Partai politik adalah organisasi politik yang dibentuk

oleh sekelompok warga negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat, bangsa dan Negara.

Dalam Persaingan politik tidak hanya berlaku bagi partai lama melainkan juga berlaku pada partai baru. Khususnya partai baru, yang baru mengenyam dinamika politik dituntut untuk merumuskan langkah-langkah strategis agar mendapat perhatian di masyarakat. Dalam upaya merumuskan langkah-langkah strategis, partai politik memerlukan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan memberi citra politik secara efektif dalam mengimplementasikannya sebagai program kerja partai. Komunikasi pemasaran politik merupakan bagian dari pemasaran ide-ide gagasan dari pihak internal partai dengan tujuan mampu membangun citra partai.

Pemasaran komunikasi politik merupakan bagian dari langkah-langkah strategis politik untuk mengenalkan dan mendapatkan kepercayaan dan mampu membangun citra partai yang beujung dukungan yang konstituen dari publik. Pemasaran politik adalah sebuah cara yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) untuk

memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpim partai dan program kerja partai kepada masyarakat, (Firmanzah,2007:147).

Keefektifan komunikasi pemasaran politik berperan besar dalam mengelola aktivitas pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat dengan harapan citra positif mampu melekat pada partai politik. Citra positif partai politik tidak secara otomatis melekat, melainkan harus melalui proses yang diperoleh dari informasi yang diterima, tahap penilaian, hingga peletakan harapan dari partai politik tersebut (Ardial, 2010:44).

Ketika membentuk citra partai tidak bisa dilakukan secara instan, harus ada upaya upaya strategis dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran politik kepada publik. Upaya ini diperlukan kerja ekstra untuk mengimplemetasikan strategi pemasaran komunikasi politik yang baik dan berjangka panjang, supaya citra partai yang diciptakan mampu mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga membuat posisi partai politik sulit dilupakan.

Pada Pemilu tahun 2019 diikuti oleh empat belas partai politik yang berkompetisi. Dari ke empat belas partai politik peserta Pemilu pada tahun 2019 ada

empat partai politik yang relatif baru berdiri dan baru pertama kali pula mengikuti Pemilu Legislatif, salah satunya adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Partai Solidaritas Indonesia dibentuk pada tahun 2014 dan satu-satunya partai politik baru yang lolos dalam verifikasi Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) pada tahun 2016. Pada tahun 2017 tepatnya tanggal 10 Oktober 2017 Partai Solidaritas Indonesia mendaftarkan partainya sebagai peserta Pemilu tahun 2019 ke Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk pertama kalinya (Republika.co.id. 2016).

Partai Solidaritas Indonesia sebagai partai baru perlu melakukan komunikasi pemasaran politik untuk mendapatkan dukungan konstituen. Dari konteks aktifitas politik, pemasaran politik dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang partai dan program yang dilakukan aktor politik-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditunjukkan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat sesuai dengan keinginan pemberi informasi (Cangara, 2016: 241).

PSI cenderung mengambil target partisipan pada segmen generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang lahir dari 1980 sampai pada tahun 2000 tokoh-tokoh partai ini banyak mengajak warga negara muda, khususnya generasi milenial untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan politik. PSI mengklaim akan mengisi tokoh-tokoh partai dengan generasi milenial dan bahkan ada aturan bahwa pengurus partai dibatasi maksimal 45 tahun, dan saat ini pengurus partai rata-rata berumur 20-30 tahun (Tribunnews.com. 2019).

Partai Solidaritas Indonesia sebagai partai baru dalam konstelasi politik dituntut melakukan langkah-langkah yang strategis untuk mendapatkan dukungan dan simpati dari masyarakat sehingga membuat masyarakat menjatuhkan pilihan politiknya untuk Partai Solidaritas Indonesia.

Jumlah pemilih nasional pada tahun 2019, ada 195,6 juta suara pemilih yang terdaftar di Komisi Pemilihan Umum (KPU). Dari data tersebut potensi pemilih diperkirakan hampir 40 persennya merupakan generasi milenial. Perkiraan yang sama pun diperkirakan di provinsi Bengkulu yang mayoritas pemilih generasi milenial. Data tersebut tentunya menjadi langkah strategis untuk PSI untuk menetapkan segmen pemilihnya pada

generasi Milenial. ditambah lagi dengan citra partai yang sudah melekat dimasyarakat bahwa Partai Solidaritas Indonesia ialah partai generasi milenial, hal ini juga dibuktikan dengan struktur kepengurusan Partai Solidaritas Indonesia mayoritas diisi generasi milenial baik dari tingkat Pusat sampai ke Daerah.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Muharam selaku sekretaris umum Dewan Perwakilan Wilayah (DPW) Partai Solidaritas Indonesia Provinsi Bengkulu, ” PSI adalah partainya generasi milenial, PSI ingin generasi milenial berperan aktif dalam berkontribusi terhadap kemajuan Negara, dan PSI hadir untuk suara millennial. Partai Solidaritas Indonesia menyadari bahwa pemilih pada pemilu akan didominasi oleh hak suara generasi milenial, untuk mencapai itu semua dibutuhkan pendekatan komunikasi pemasaran politik yang mesti diterapkan oleh partai, dengan konsep pemasaran politik PSI akan melontarkan ide-ide terbaik yang telah dirumuskan partai untuk disampaikan kepada publik khususnya milenial untuk mendapat dukungan seperti yang diharapkan” ujar Muharam.

Langkah langkah pemasaran komunikasi politik yang dilakukan Partai Solidaritas Indonesia dengan membangun citra partai milenial merupakan langkah

strategis untuk mendapat simpatik dan dukungan kontituen dari generasi milenial. Berdasarkan uraian yang telah diungkapkan pada latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik partai solidaritas Indonesia dalam membangun citra partai kepada generasi milenial di provinsi Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran politik partai solidaritas Indonesia dalam membangun citra partai kepada generasi milenial di provinsi Bengkulu menggunakan pendekatan kualitatif.

HASIL PENELITIAN

Stratetegi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Citra Partai Politik Pada Segmentasi Generasi Milenial di Provinsi Bengkulu

Dari hasil penelitian diatas mengenai komunikasi pemasaran politik Partai Solidaritas Indonesia di Provinsi Bengkulu dalam membangun citra partai pada segmentasi generasi milenial di Provinsi Bengkulu, dengan metode pendekatan teori Adnan Nursa dengan strategi pendekatan pasar yaitu push marketing,

pull marketing dan pass marketing dan pendekatan teori Nifengger marketing politik yang menggunakan teori gabungan marketing atau marketing-mix yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, promtion, price, dan place*.

Kaitan penelitian yang penulis lakukan bedasarkan penelitian yang dilakukan penulis dengan teori Adnan Nursal dapat peneliti bahas bahwa, yaitu :

1. Push Marketing

Bentuk *Push Marketing* yang dilakukan Partai Solidaritas Indonesia membangun citra partai dalam mengenalkan produk partai melakukan pendekatan secara langsung kepada generasi milenial. Hal ini dapat dilihat dari anggota kader yang seluruh kader partai adalah genrasi milenial, artinya PSI memulai dari internal Partai Solidaritas Indonesia dengan cara melakukan perekrutan kader partai dari kalangan generasi milenial. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan partai lewat generasi milenial, dilain sisi PSI menilai dengan beranggotakan anak muda maka langkah Partai Solidaritas Indonesia untuk melakukan pendekatan secara langsung lebih mudah, dikaranekan dengan anggota anak muda dan icon anak muda maka untuk melakukan

upaya pendekatan secara langsung diharapkan lebih terbuka.

2. *Pull Marketing*

Adapun bentuk proses *pull marketing* yang dilakukan Partai Solidaritas Indonesia yaitu dengan menggunakan media massa, karena media massa dinilai lebih efisien dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik, hal ini dibuktikan dengan keberadaan akun-akun media sosial milik Partai Solidaritas Indonesia, baik itu Facebook, Instagram, Website, Twitter, dan Chanel Youtube milik Partai Solidaritas Indonesia. Dari hasil wawancara dan observasi penulis menyimpulkan media massa cukup efektif dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik, dengan keberadaan media massa maka komunikasi politik dalam membangun citra partai dapat terjangkau oleh semua orang dan terlebih lagi rata-rata semua generasi milenial saat ini memiliki akun media sosial.

3. *Pass Marketing*

Partai Solidaritas Indonesia juga tidak melupakan upaya strategi *pass marketing* dalam membangun citra partai, hal ini dapat dilihat dari kader-kader partai yang aktif dalam

organisasi-organisasi lain sebagai upaya jalan masuk untuk menyampaikan pesan kepada kelompo-kelompok tertentu, hal ini dibuktikan dengan keberadaan kader-kader partai yang aktif di organisasi sosial, organisasi masyarakat dan bahkan organisasi kepemudaan.

Komunikasi pemasaran politik Partai Solidaritas Indonesia dalam membangun citra partai melalui pendekatan teori Adnan Nursal dapat diketahui bahwa dalam membangun citra politik, Partai Solidaritas Indonesia melakukan upaya-upaya politik, baik itu melalui pendekatan secara langsung, media sosial dan melalui kelompok yang dinilai mempunyai basis massa. Upaya ini dinilai Partai Solidaritas Indonesia cukup efektif bagi partai yang baru pertama mengikuti konstelasi pemilu.

Kemudian dilihat dari proses dalam menjalankan elemen strategi marketing politik yang menggunakan teori gabungan marketing atau marketing-mix (Niffenger) yang di kenal dengan istilah 4P (*product, promotion, price, dan place.*), adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Produk yang dipasarkan oleh Partai Solidaritas Indonesia adalah dengan menunjukkan bahwa partai ini

adalah partai yang terbuka, progresif dengan icon anak muda beserta dengan accessories dan baju yang berlogo PSI. Artinya bahwa dalam menjalankan upaya pemasaran politik yang bertujuan membangun citra partai pada segmentasi generasi milenial Partai Solidaritas Indonesia menunjukkan bahwa partai bertumpu pada ide-ide baru yang visioner, terbuka untuk mendiskusikan perbedaan serta membuka diri untuk dikritik dan menerima masukan, serta tidak lupa dengan branding *cloting accessories* milik PSI.

2. *Promotion*

Dalam upaya melakukan pemasaran politik yang bertujuan membangun citra partai pada segmentasi generasi milenial di Provinsi Bengkulu, Partai Solidaritas Indonesia melakukan strategi pemasaran dengan berbagai upaya, baik itu melalui pendekatan secara langsung, keterlibatan pengurus partai dalam organisasi lain dan menjadikan media massa sebagai gerakan massif.

Upaya ini dilakukan Partai Solidaritas Indonesia dengan tujuan mampu menjangkau seluruh elemen masyarakat khususnya generasi milenial di Provinsi Bengkulu

dengan tujuan membangun citra partai politik.

3. *Price* (Harga)

Strategi komunikasi pemasaran politik dalam membangun citra partai pada segmentasi generasi milenial di Provinsi Bengkulu yang dilakukan Partai Solidaritas Indonesia membutuhkan biaya, karena hal ini Partai Solidaritas Indonesia mengeluarkan harga terhadap upaya-upaya strategi komunikasi pemasaran politik yang bertujuan membangun citra partai. Seperti yang peneliti terangkan dari hasil wawancara dan observasi bahwa setiap sesuatu yang berhubungan dengan politik pastilah membutuhkan harga, harga disini ditentukan oleh kondisi dan strategi yang menggunakan saluran media apa dalam melaksanakan komunikasi pemasaran politik pada publik khususnya generasi milenial di Provinsi Bengkulu.

Dalam melakukan upaya-upaya strategi komunikasi pemasaran politik seperti yang disampaikan informan dari pihak Partai Solidaritas Indonesia yang diungkapkan kepada peneliti, bahwa nominal pasti tidak bisa ditetapkan, tetapi yang pasti dari yang peneliti

simpulkan dari hasil wawancara dan observasi, bahwa setiap upaya politik membutuhkan harga, seperti biaya penggunaan media sosial yang harus mengeluarkan biaya sekitar 200.000 sampai dengan 300.000, serta biaya kampanye dan pertemuan yang menghadirkan kelompok-kelompok tertentu yang menghabiskan anggaran jutaan rupiah untuk akomodasi dan konsumsi.

4. *Place* (Tempat)

Partai Solidaritas Indonesia dengan icon partai anak muda maka untuk mendukung upaya ini, dapat dilihat dari kebijakan Partai Solidaritas Indonesia menempatkan dan merekrut anggota dari generasi milenial baik di kepengurusan maupun kader biasa dan PSI juga menempatkan kantor di pusat kota sebagai upaya untuk memudahkan akses publik mengenal PSI.

Berdasarkan pendekatan teori Niffenger dengan menggunakan element 4p dapat ditarik kesimpulan bahwa Partai Solidaritas Indonesia dalam membangun citra politik pada segmentasi generasi milenial di Provinsi Bengkulu mempunyai produk untuk dipromosikan kepada publik. Pemasaran produk tersebut

membututuhkan tempat serta biaya, upaya strategi ini dianggap cukup efektif bagi PSI untuk membangun citra politik di segmentasi generasi milenial Provinsi Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dilapangan, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran politik Partai Solidaritas Indonesia dengang menggunakan pendekatan teori Adnan Nursal dalam membangun citra partai pada segmentasi generasi milenial adalah dengan melakukan pendekatan secara langsung, menggunakan media massa dan mendistribusikan kader-kader partai yang aktif dalam organisasi-organisasi lain.

Kemudian dapat disimpulkan juga dengan menggunakan terori Niffenger marketing-mix yang dikenal dengan istilah 4P yaitu bahwa *product* yang dipasarkan oleh Partai Solidaritas Indonesia adalah dengan menunjukkan bahwa partai ini adalah partai yang terbuka, progresif dengan icon anak muda dan accessoris, baju yang berlogokan PSI sedangkan cara *promotion* yang dilakukan PSI yaitu dengan melalui pendekatan secara langsung, keterlibatan pengurus partai

dalam organisasi lain dan menjadikan media massa sebagai gerakan massif untuk memasarkan produk produk PSI mengeluarkan harga (*price*) seperti biaya penggunaan media sosial yang harus mengeluarkan biaya sekitar 200.000 sampai dengan 300.000, serta biaya kampanye dan pertemuan yang menghadirkan kelompok-kelompok tertentu yang menghabiskan anggaran jutaan rupiah untuk akomodasi dan konsumsi, dan tempat (*place*) Partai Solidaritas Indonesia dengan menempatkan anak muda sebagai icon partai serta menempatkan kantor dipusat kota.

SARAN

Setelah peneliti melakukan penulisan ilmiah dalam bentuk skripsi, dengan menggunakan teori-teori serta metode ilmiah yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti menulis bebrapa saran, yaitu:

1. Dalam penerapan komunikasi pemasaran politik, Partai Solidaritas Indonesia harus dapat memaksimalkan potensi positif yang dimiliki sekaligus meminimalkan efek negatif dalam konstelasi komunikasi politik.
2. Partai Solidaritas Indonesia harus memanfaatkan fungsi partai sebagai legitimasi untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat khususnya generasi milenial di Provinsi Bengkulu bahwa berpolitik harus diartikan sebagai suatu proses yang wajar dan normal dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.
3. Tujuan dari pemasaran politik dapat disimpulkan secara sederhana, bahwa pemasaran politik hanyalah suatu metode untuk merebut, membangun citra serta memenangkan konstelasi politik. Berdasarkan pemahaman peneliti, maka dari itu penulis menyarankan Partai Solidaritas Indonesia hendaklah lebih dari sekedar membangun citra partai atau memenangkan konstelasi politik tetapi harus pada berkontribusi dan bermamfaat bagi masyarakat dan Negara.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta : Prenadamedia Group.
- Ali dan Purwandi, 2017, *Milenial Nusantara*, Jakarta : PT Gramedia Utama. .
- Argenti, Paul.A, 2010, *Corporate Commucation*, Jakarta : Salemba Humanika.
- Billy Sandrianto, 2009, *Komunikasi Pemasaran Partai Politik*, Surakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Llilleker, DG dan Jackson N, 2011, *Political Public Relation and Political Marketing*. New York : Routledge
- Meleong Lexy, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : CV. Remaja
- Muchtar Khoiruddin, 2016, *Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 14, nomor 2, mei – agustus.
- Nimmo, 2000, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rialdo Rezeky, Muhammad Saefulla. 2017. Strategi Humas Partai Dalam Membangun Citra Partai Pada Pemilu 2014. *Journal Of Communication*. Volume1, nomor 1 (<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/276>), di akses 27 November 2020
- Saipul Muhtadi, Asep, 2008, *Komunikasi Politik Indonesia, Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya..
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Susanto, 2009, *Reputation Driven Corporate Social Responsibility (Pendekatan Strategic Manajement)*. Jakarta : Esensi.
- Sutrisno, 2018, *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political SocialUMA)*, Volume 6, nomor 2, Juni-Desember (<http://ojs.uma.ac.id/index.php/jppuma/article/view/1617/1746>), di akses 24 November 2020
- Sutisna, 2002, *Perilaku dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Wells,W.dkk, 2000, *Adversiting* :
Principless and practice, Fifth
Edition, Pretice