

POLITICAL MARKETING PARTAI “NasDem” MENUJU PEMILU 2014

(Strategi DPW Partai NasDem Kaltim Dalam Mencitrakan Diri Sebagai Partai Gerakan Perubahan)

Ahmad Aliyudin.A¹

Abstrak

Partai NasDem hadir dengan tagline “Gerakan Perubahan” dan bagaimana partai NasDem mengoptimalkan cita-cita dari gagasan politiknya yang mengusung konsep Gerakan Perubahan Restorasi Indonesia. Adapun konsep yang digunakan dalam pembahasan dan penelitian ini adalah konsep Marketing politik yaitu 4p product, promotion, price, place. Hasil penelitian menunjukkan partai NasDem mempunyai produk politik dengan konsep restorasi Indonesia selain itu mempunyai program kerja memperluas jaringan politiknya hingga ke tingkat Desa dengan membangun struktur kepengurusan dan penguatan struktur politik. Salah satu upaya perluasan jaringan politik yang merupakan langkah awal bagi Partai NasDem Kaltim, terdapat beberapa upaya yang lainnya antara lain sistem o250 (yang merupakan sistem informasi dan perekrutan taraf online yang sangat membantu pergerakan Partai NasDem Kaltim yang isi dan fungsinya akan dipaparkan pada isi pembahasan), upaya melalui kinerja caleg Partai NasDem Kalimantan Timur, penguatan dan perluasan struktur pengurus, kinerja dari sayap-sayap Partai NasDem Kalimantan Timur, integrasi semua elemen dengan tujuan yang memperkuat kedudukan NasDem, Media massa yang menunjang keberadaan Partai NasDem Kaltim, promosi Partai NasDem Kaltim. Adapun harga psikologis yang ingin ditanamkan oleh partai NasDem yakni dengan tidak menghendaki adanya politik transaksional, mengedukasi masyarakat agar tidak membudayakan politik transaksional yang sifatnya hanya menguntungkan sementara

Kata Kunci : Partai NasDem, Pencitraan, Marketing Politik

Pendahuluan

Partai NasDem sebagai partai baru yang hadir didalam perpolitikan Indonesia yang secara resmi lolos verifikasi oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Kementerian Hukum dan HAM, yang berarti Partai NasDem berhak ikut dalam Pemilu 2014. Latar belakang kelahiran partai Nasdem yang diawali dengan proses pembentukan ormas Nasional Demokrat. Ormas Nasional

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: aliyudin.ahmad@gmail.com

Demokrat merupakan sebuah jawaban dari kejenuhan dari para pendiri Nasional Demokrat melihat situasi yang dipertontonkan oleh partai politik di senayan. Ada kasus korupsi, ada segala macam pelanggaran-pelanggaran hukum yang dilakukan oleh para elit-elit politik, sehingga para pendiri Nasional Demokrat melihat bahwa parpol-parpol yang ada sudah tidak lagi dijalur yang benar. Namun mereka (para pendiri Nasional Demokrat) tidak memandang bahwa parpol yang tidak sesuai dengan ideologinya bukan berarti semua kadernya ikut tidak benar, masih banyak kader-kader dari parpol-parpol yang ada memperjuangkan dan tetap pada jalur ideologi partai. Oleh sebab itu mereka (para pendiri Nasional Demokrat) menginventarisir nama-nama tokoh politik, tokoh LSM, Akademisi, Agamawan dan kemudian tokoh perempuan yang masih punya concern terhadap kepentingan bangsa secara keseluruhan tidak atas kepentingan satu kelompok atau kepentingan individu tertentu jadi terbentuklah Ormas Nasional Demokrat.

Kalimantan Timur adalah bagian dari beberapa provinsi yang tidak terlepas dari jangkauan eksistensi partai Nasdem, menurut penelusuran data di NasDem Kaltim sebagai gambaran fakta tercatat dari 100 ribu jumlah Kartu Tanda Anggota (KTA) yang disebar oleh pengurus pada saat sosialisasi pertama, terdapat 26 ribu KTA yang dikembalikan kepengurus, artinya sejumlah awal itu yang bersedia menjadi anggota Partai NasDem Kaltim, adapun semua pemilik KTA Partai NasDem adalah wajib pilih, dan tidak menutup kemungkinan jumlah anggota Partai NasDem akan terus bertambah. Secara struktural seluruh kepengurusan Partai NasDem sudah terbentuk mulai dari tingkat kabupaten dan kota serta desa/kelurahan di kecamatan yang ada di Kalimantan Timur, yakni Dewan Pimpinan Daerah (DPD) di seluruh kabupaten dan kota yang ada di Kalimantan Timur, Dewan Pimpinan Cabang (DPC) di kecamatan yang ada di Kalimantan Timur, Dewan Pimpinan Ranting (DPRT) di Desa dan kelurahan Sumber: Sindonews. Com. (diakses pada tanggal 8 juni 2013 pkl 13:15).

Perkembangan anggota Partai NasDem yang sangat begitu cepat di Kalimantan Timur pastinya tidak terlepas dari bagaimana partai ini mengelola partainya dari segi bangunan internalnya. Hal ini telah mulai dibangun oleh Partai NasDem di Provinsi Kalimantan Timur dengan membentuk Partai NasDem hingga ke pelosok DPRt (Dewan Pimpinan Ranting) sekalipun dengan hitungan waktu yang cukup singkat dengan pengurus dan anggota yang memadai dalam melaksanakan kegiatan partai sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai jumlah DPD NasDem Kaltim dan seterusnya. Dalam bahasan marketing politik terdapat beberapa cara yakni *product, promotion, price, place*.

NasDem Kalimantan Timur dalam melakukan marketing partai politik, NasDem telah melakukan beberapa upaya yang kita hanya melihat hasilnya saja, sedangkan sebagaimana yang kita ketahui kegiatan marketing partai politik tidaklah mudah begitupula dalam melakukan serangkaian tindakan

pendukung marketing politik, dari kesemuanya membuat peneliti tertarik mengkaji lebih dalam mengenai serangkaian kegiatan marketing politik yang dilakukan Partai NasDem Kalimantan Timur dalam menuju pemilu 2014 mendatang. Marketing politik sangatlah penting terutama bagi partai baru seperti Partai NasDem, dan akan lebih lanjut akan dibahas pada tahap selanjutnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bermaksud mengungkap lebih jauh lagi bagaimana *political marketing* yang dilakukan DPW partai NasDem kaltim menuju pemilu 2014 dalam mencitrakan diri sebagai gerakan perubahan.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Politik

Komunikasi terdiri dari dua kata yaitu “Komunikasi” dan “politik”. Ketika kedua kata tersebut digabungkan, komunikasi politik menurut Meadow dalam Nimmo (2004) dalam cangara (2009:35) didefinisikan sebagai “*political communication refers to any exchange of symbols or message that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system.*” “komunikasi politik mengacu kepada semua pertukaran lambang atau pesan sampai batas yang signifikan telah dibentuk oleh atau memiliki konsekuensi bagi sistem politik”.

Dalam hal ini komunikasi politik merupakan ilmu multi disiplin antara teori komunikasi dengan sebuah sistem politik. Politik di sini mempunyai dimensi yang beragam mulai dari politik internal sebuah partai, partai dengan masyarakat, sampai dengan Negara dengan masyarakat. Komunikasi politik, seperti juga disiplin komunikasi lainnya juga terdiri atas berbagai unsure *Model Laswell* yaitu: komunikator politik (siapa), pesan politik (berkata apa), khalayak politik (kepada siapa), media (melalui saluran apa), dan efek politik (bagaimana efeknya) (Nimmo, 1999:13-20).

Strategi Komunikasi Politik

Effendy (2009:32) strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication understanding*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Sedangkan komunikasi politik menurut Maswadi Rauf seorang pakar politik dalam Harun dan Sumarno (2006:3) menjelaskan tentang komunikasi sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Disamping itu Maswadi Rauf menempatkan komunikasi politik sebagai objek kajian ilmu politik, karena pesan-pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi bercirikan

politik yaitu berkaitan kekuasaan politik negara, pemerintahan, dan aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik.

Marketing Politik

Marketing Politik atau yang disebut juga dengan pemasaran politik. dalam cangara (2009:276) marketing politik adalah sebuah konsep baru yang begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. ia merupakan konsep yang diintroduksi dari penyebaran ide-ide sosial dibidang pembangunan dengan meniru cara-cara pemasaran komersial, tetapi orientasinya lebih banyak pada tatanan kesadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Cara penyebaran seperti ini dilihat dari konteks dan orientasinya disebut “pemasaran sosial” yang secara substantif tidak jauh berbeda dengan intiliah penyuluhan, sosialisasi, dan kampanye.

Cangara (2009:278) Sebuah pemasaran politik (*Marketing Politik*) harus digerakan oleh empat elemen utam, yakni *Product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *place* (tempat).

Bauran Marketing politik

Sebelumnya dalam bagian Marketing politik atau pemasaran politik disebutkan bahwa elemen pemasaran politik (*Marketing Politik*) ada empat yaitu *Product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *place* (tempat). Maka dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai empat elemen tersebut.

Firmanzah (2008: 198-199) dalam hal strategi komunikasi politik, marketing mengajarkan bagaimana partai politik bisa mendiferensiasikan produk dan image politiknya. Dengan begitu, masyarakat luas akan dapat mengenali identitas partai politik dan kontestan perorangan.

Konsep marketing 4P (Firmanzah, 2008:200-207), yaitu *product, price, promotions and placement*. Kedua hal tersebut merupakan dasar yang digunakan untuk melakukan analisis dan merancang program bagaimana meraih dukungan di masyarakat. Sebuah proses Marketing harus digerakan oleh empat elemen utama, yakni sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah kandidat atau partai terpilih. (Niffengger, 1989). Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik (Dermody Scullion, 2001) . Niffengger (1989) membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) *party platform* (*platform* partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik

adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik, selain itu apa saja yang telah dilakukan partai politik dimasa lalu berkontribusi dalam pembentukan produk politik. akhirnya karakteristik atau ciri pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (political product).

2. Promosi (*promotion*)

Sebagian besar literatur dalam *marketing* politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye. Tidak jarang sebuah institusi politik bekerjasama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan (Wring, 1996; Elebash, 1984). Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik. Rothschild (1978) menunjukkan pemilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan antara tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti Koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan.

Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV (Niffengger, 1989; Schrott, 1990). Dalam acara macam ini, publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik. selain itu, promosi juga bisa dilakukan dengan pengerahan massa dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah “Tabligh-Akbar” atau “Temu Kader”. Selain ingin tetap menjaga hubungan antara institusi politik dengan masanya, kesempatan macam ini juga akan diliput oleh media massa sehingga secara tidak langsung bisa dilihat sebagai media promosi. Lambang symbol dan warna bendera yang di sebar melalui pamphlet, umbul-umbul dan poster semasa periode kampanye juga merupakan media promosi institusi politik. promosi dalam hal ini juga terkait dengan publikasi partai politik.

3. Harga (*price*)

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi psikologis sampai ke citra Nasional (Niffenegger, 1989). Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, kampanye biaya rapat-rapat, sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis. Suatu institusi politik berysaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi)

harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik guna memperoleh dukungan public, sebab pemilih akan memilih partai yang memiliki resiko atau harga yg lebih kecil.

4. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon para pemilih (Niffenegger, 1989). Kampanye politik memenag harus bis menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi publik (Niffenegger, 1989; Smith & Hirst, 2001). Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebaran dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan secara demografis, dimana pemilih dikelompokan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama, dan etnis. Pemetaan juga perlu dilakukan berdasarakan keberpihakan pemilih, misalnya saja bebrapa pendukung tradisional, beberapa pendukung partai lain, berapa jumlah massa mengambang (*floating mass*) dan mungkin beberapa persentase golput.

Menggunakan 4P marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008: 211).

Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique*, mengartikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya(dalam Soemirat dan Ardianto, 2002: 114). Jalaluddin Rakhmat (2008:56) menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Penanaman Citra dalam Ranah Politik

Agar makin menguatkan dan memaksimalkan citra partai politik, maka perlu ada pencitraan positif yang kuat dalam diri partai, sebab berdasarkan pendapat Efendy (2007:27) yang mengatakan bahwa seorang komunikator yang populer akan dapat lebih mudah memberikan pengaruh ketika berkomunikasi. Dan ketika sebuah partai politik menjadi populer karna nilai yang positif maka akan lebih mudah untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat. Baik tidaknya komunikasi politik tersebut sangat dipengaruhi oleh opini publik (Dan Nimmo, 2000:29). Dalam pembentukan opini publik tersebut, partai politik diperkenankan melakukan propaganda untuk mencapai tujuannya, sebab propaganda.

Komunikasi politik merupakan kegiatan yang senantiasa dilakukan oleh seorang politikus maupun partai politik untuk mencapai tujuan-tujuan politik tertentu, bahkan masyarakat secara luas juga terlibat dalam kegiatan komunikasi politik baik disengaja maupun tidak dengan motif dan tujuan masing-masing. Secara umum ada tiga tujuan komunikasi politik, yaitu : Sebuah Upaya membentuk citra (*image*) politik, membentuk pendapat umum, dan meningkatkan partisipasi politik masyarakat dalam pemilihan umum.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu menurut Kriyantono (2006:69). Penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan, yakni data mengenai bentuk-bentuk strategi komunikasi politik yakni dengan mendeskripsikan dan memaparkan strategi komunikasi politik yang dilakukan partai Nasdem dalam mencitrakan diri sebagai partai baru.

Fokus Penelitian

Setelah peneliti memaparkan konsep-konsep diatas, fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan tersebut akan mempermudah penelitian dan dalam pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Dengan memperhatikan uraian diatas serta bertitik tolak dari rumusan masalah. Perangkat marketing politik yang digunakan untuk membangun loyalitas konstituen maupun untuk meraih kelompok masyarakat yang lain di dasarkan atas konsep Bauran marketing politik 4P Niffenegger 1989 dalam Firmanzah (2007:204), yaitu *product*, *price*, *promotions* dan *placement*. maka fokus penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Produk (*product*) platform partai yakni konsep, identitas ideologi, dan program kerja partai NasDem.

2. Promosi (*promotion*) penggunaan media promosi, dan promosi yang dilakukan partai NasDem.
3. Harga (*Price*) (1) harga ekonomi, yakni biaya yang dikeluarkan dalam proses kampanye, (2) harga psikologis, yakni kenyamanan masyarakat terhadap ideologi partai NasDem.
4. Penempatan (*place*) distribusi partai NasDem keseluruhan wilayah Kalimantan Timur

Sumber dan jenis data

Menurut Moleong, (2000:90) “Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian”. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer : Penulis peroleh dari nara sumber atau informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dan mendalam dengan narasumber dari pihak partai Nasdem yang dipandu melalui pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang penulis teliti.
2. Data Sekunder : Penulis memperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung berupa buku-buku, majalah, Koran dan siaran televisi. Selain itu diperoleh dari profile Ormas Nasional Demokrat dan Partai Nasdem.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data lazimnya menggunakan observasi dan wawancara, juga tidak diabaikan menggunakan sumber-sumber nonmanusia seperti dokumen dan catatan.

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian kepustakaan, dimana di dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari literatur dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian skripsi ini.
2. Studi Lapangan (*Field Work Research*), yaitu penelitian langsung kelapangan dengan cara:
 - a) Observasi

Menurut Subagyo (dalam Soemirat, 2004:63), observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dijadikan pencatatan. Dalam penelitian ini observasi atau pengamatan dilakukan di kantor dewan pimpinan wilayah partai Nasdem di samarinda.

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikan langsungnya, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang diteliti (Ruslan,2004:221).

Dalam penelitian ini observasi atau pengamatan dilakukan secara langsung di kantor sekretariat partai Nasdem di Samarinda, pengamatan dilakukan guna memperoleh data strategi komunikasi yang dilakukan partai Nasdem dalam membentuk citra sebagai partai baru.

b) Wawancara

Wawancara, adalah proses memperoleh keterangan/informasi dengan cara tanya jawab antara perwawancara dengan yang diwawancarai (informan). Peneliti menggunakan *in depth interview* (wawancara mendalam), yang mana menurut Kriyantoro (2006:98) adalah suatu cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

c) Sumber Lain-lain

Sumber yang merupakan pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Sumber itu berupa dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi bisa juga melalui internet.

Hasil Penelitian

Partai NasDem

Partai NasDem adalah partai baru yang secara resmi lolos verifikasi oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang nantinya akan ikut bertarung dalam pemilu 2014. Partai NasDem sendiri dideklarasikan kelahirannya pada tanggal 26 Juli 2011 di Hotel Mercure, Ancol, Jakarta Utara. Deklarasi Partai NasDem hanyalah salah satu tahapan dari satu rangkaian proses panjang perjalanan partai. Guna mendapatkan status resmi sebagai Partai Politik yang berhak mengikuti rangkaian proses pemilu pada tahun 2014, Partai NasDem didaftarkan ke Kementerian Hukum dan Hak-hak Asasi Manusia pada bulan Maret 2011 Kelahiran Partai NasDem tidak bisa lepas dari visi dan misi utama yaitu menggalang Gerakan Perubahan Restorasi Indonesia (<http://nasdemnunun.blogspot.com/2013/05/sejarah-partai-nasdem.html>). (Diakses pada tanggal 2 Juli 2013 Pkl 14:15 Wita),

Senin 7 Januari 2013 merupakan hari yang mendebarkan bagi Partai NasDem. Pasalnya, hari itu KPU mengumumkan hasil verifikasi faktual dan menyatakan Partai NasDem lolos dalam memenuhi persyaratan verifikasi faktual tingkat pusat sebagaimana diatur dalam UU Pemilu Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Pemilu. Partai NasDem memenuhi semua syarat verifikasi faktual di seluruh provinsi, dengan bukti-bukti, antara lain:

1. Memiliki kepengurusan seperti Ketua, Bendahara, dan Sekretaris Jenderal.
2. Memiliki lebih dari 30% anggota perempuan.
3. Memiliki kantor yang digunakan sampai akhir Pemilu 2014.

Visi dan Misi Partai NasDem

Visi

Mengembalikan tujuan bernegara yang termaktub dalam pembukaan Undang Undang Dasar 1945, yakni Negara yang Merdeka, Bersatu, Berdaulat, Adil dan Makmur.

Misi

Menggalang kesadaran dan kekuatan masyarakat untuk melakukan Gerakan Perubahan melalui Restorasi Indonesia.

Lambang Partai NasDem



Gambar 4.1.3.1 Lambang partai NasDem

Arti gambar sebagai berikut: Lingkaran biru bermakna kemerdekaan berfikir, gagasan-gagasan baru, kecepatan mengambil keputusan, ketepatan bertindak, keberanian, kewaspadaan, kepercayaan diri, dan keteguhan hati dalam berjuang.

Dua siluet berwarna oranye bermakna gotong royong, harmonisasi antara moderenitas dan kearifan lokal, menjunjung tinggi kesejahteraan, mengusung percepatan ekonomi dan keadilan distribusi pada saat yang sama. Warna oranye melambangkan kemakmuran, seperti warna padi yang siap panen, melambangkan gagasan yang selalu segar dan siap diimplementasikan. Penggunaan Lambang partai digunakan pada atribut-atribut partai yang ketentuan penggunaannya akan diatur lebih lanjut oleh Dewan Pimpinan Pusat Partai. (BAB I Pasal 1 dan 2 Anggaran Rumah Tangga Partai).

Pembahasan

Strategi DPW Partai NasDem Kaltim Dalam Mencitrakan Diri Sebagai Partai Gerakan Perubahan

Partai NasDem lahir sebagai partai dengan jargon politik “Gerakan Perubahan”. Tentunya ini adalah sebuah momentum yang gerakannya ditunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia. Sebagai partai baru, langkah yang harus dilakukan oleh partai NasDem agar citra sebagai partai gerakan perubahan yang benar-benar membawa perubahan di masyarakat bukan hanya sekedar *tagline* belaka.

Pembahasan mengenai strategi Partai NasDem dalam upaya mencitrakan dirinya sebagai partai perubahan ada beberapa hal yang dilakukan oleh partai NasDem Kaltim yang ditinjau dari fokus penelitian yakni

menggunakan bauran marketing politik: *product, promotions, price, place* sebagai berikut:

Produk (product)

Niffenegger, dalam Firmanzah (2007:205) membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) *party platform (platform partai)*, (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik, selain itu apa saja yang telah dilakukan partai politik dimasa lalu berkontribusi dalam pembentukan produk politik. akhirnya karakteristik atau ciri pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*). Dalam bagian ini akan dibahas tentang konsep, identitas ideologi dan program kerja partai NasDem.

Konsep yang ditawarkan oleh partai NasDem sebagai partai perubahan yakni dengan gagasan restorasi Indonesia. Restorasi adalah gerakan untuk mengembalikan Pancasila sebagai jati diri negara bangsa sebagai dasar kehidupan bersama. Restorasi Indonesia perubahan pola pikir masyarakat Indonesia dari kepura-puraan menjadi keterusterangan (Handbook Partai NasDem, 2011:23).

Identitas nilai dalam konsep partai NasDem merupakan identitas ideologi partai NasDem. berdasarkan ideologi juga berkaitan dengan basis sosial pendukungnya dan identifikasi anggota terhadap pola dan arah perjuangan partai politik. Dapat pula dikatakan dimensi ini membahas bagaimana nilai dalam suatu partai yang berkaitan dengan implementasi nilai yang dilakukan oleh para anggota maupun pengurus partai dalam hal ini Partai NasDem Kalimantan Timur. Hal ini sejalan dengan Butler dan Collins dalam Firmanzah (2007:206) menyatakan adanya tiga dimensi penting yang mesti dipahami dari sebuah produk politik, (1) *personali/party/ideology* (pribadi/partai/ideology), (2) *Loyalty* (kesetiaan), dan (3) *mutability* (bisa berubah-ubah). Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik, dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka.

Program kerja partai NasDem yakni membangun kelembagaan partainya dengan memperluas jaringan politiknya agar dapat memperkuat posisi partai. serta melakukan upaya-upaya untuk membuat partainya dapat dikenal lebih luas dikalangan lingkup Kalimantan Timur. Dalam upaya Partai NasDem Kalimantan Timur memperluas jaringan politiknya sebagai upaya penguatan kelembagaan partainya terdapat beberapa upaya atau usaha yakni dengan Sistem o250.

Dari platform partai NasDem yang berupa konsep, identitas ideologi, maupun program kerja menunjukkan kesemuanya merupakan sesuatu yang

benar-benar baru. Namun dilihat dari para anggota khususnya di NasDem kaltim yang sebagian besar merupakan orang-orang yang telah lama berkecimpung di dunia politik. hal ini bisa menimbulkan sebuah asumsi bahwa orang-orang tersebut berpindah dari partai lamanya ke partai NasDem karna tidak memiliki daya saing yang kuat. Tentunya jika hal ini memang benar adanya maka partai NasDem hanya sebagai kendaraan politik yang belum memiliki banyak pesaing.

Promosi (promotion)

Kegiatan promosi tidak dapat dipisahkan dari keberadaan media massa konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah dan papan reklame (*billboard*). Kepopuleran dari propaganda juga tidak bisa dilepaskan dari media-media tersebut. Dengan menggunakan media massa, pesan dapat disebarakan secara cepat dengan jangkauan yang luas. Cara dari partai NasDem dalam melakukan promosi (*promotion*) sebagai partai Gerakan perubahan banyak dilakukan melalui media televisi dan media lainnya, namun hal tersebut banyak dilakukan oleh media yang dimiliki oleh partai NasDem. Hal ini dikemukakan oleh wakil sekretaris DPW NasDem Isnawati S.H, M.H dalam petikan wawancara berikut ini:

“Untuk promosi di media saat ini banyak lewat NasDem yang punya Surya Paloh, yang punya Metro TV dan media lainnya. Itulah media yang memback-up Partai NasDem, kami sangat terbantu dengan hal itu dalam melanjutkan langkah kami. Dengan adanya berita-berita melalui media tersebut turut mempromosikan Partai NasDem begitu juga di kaltim ”. (11 September 2013)

Penggunaan media massa sebagai sarana promosi partai NasDem yakni salah satunya menggunakan media jaringan televisi Nasional Metro Tv. yang diketahui bahwa Metro Tv merupakan media yang dimiliki oleh Surya Paloh. Yang dalam hal ini merupakan ketua umum Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai NasDem. UU Pers juga secara jelas menyatakan pada Pasal 11 ayat 2 P3. Diyatakan bahwa lembaga penyiaran wajib menjaga independensi dan netralitas isi siarannya dalam setiap program siaran. Dan dalam SPS (Standar Program Siaran) diatur secara lebih detail dan tegas bahwa independensi dan netralitas harus dijaga antara lain menyatakan bahwa; program siaran wajib dimanfaatkan untuk kepentingan publik, tidak untuk kepentingan kelompok tertentu, dan dilarang untuk kepentingan pribadi pemilik dan kelompoknya (pasal 11). Selanjutnya program jurnalistik harus akurat, adil, dan berimbang, dan tidak berpihak (pasal 40).

Harga (price)

Niffenegger, dalam Firmanzah (2007:208). *Price* atau harga dalam marketing politik menyangkut banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis

sampai ke citra nasional. Harga ekonomi menyangkut semua biaya yang dikeluarkan untuk membayar iklan, publikasi, rapat-rapat, hingga biaya administrasi. Dari wawancara yang dilakukan peneliti mengenai biaya yang dikeluarkan oleh partai NasDem dan pembayaran iklan, publikasi, rapat-rapat maupun biaya administrasi selama ini, pihak NasDem tidak bisa memberikan rincian dana yang telah dikeluarkan. Namun dana yang didapat diketahui partai NasDem Kaltim masih banyak mengandalkan bantuan dari Dewan Pimpinan Pusat (DPP) yang sumber dananya sebagian besar dari ketua umumnya, yakni surnya paloh. Sumber dana lain juga datang dari beberapa kalangan dari beberapa perusahaan dan dana sumbangan pribadi dari beberapa pengurus dan simpatisan partai NasDem.

sumber dana sebagian besar dari Surya Paloh, yang dalam hal ini adalah sebagai ketua umum partai NasDem. Tentu hal ini belum sesuai dengan ketentuan yang dimana ketiadaan partai NasDem dari sekian banyaknya perwakilan partai NasDem diseluruh wilayah Indonesia. dan hal ini tidak mungkin hanya dengan sumbangan pribadi Surya Paloh yang sudah dibatasi oleh Undang-undang dalam jangka waktu setahun mampu membiayai seluruh kegiatan Partai NasDem. Jika memang benar adanya bahwa pendanaan partai NasDem dibiayai oleh Surya Paloh yang menjadi penyumbang dana secara signifikan, maka hal ini sudah melanggar ketentuan UU No. 13 Tahun 2002.

Penempatan (place)

Place atau penempatan berkaitan dengan cara hadir atau distribusi parpol atau kandidat politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. *Place* diartikan pula sebagai distribusi jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah.

Dengan *memperluas jaringan politik* maka distribusi jaringan yang berisi caleg dari partai NasDem dapat mendistribusikan produk politik kepada masyarakat secara luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Sistem o250 yang dilaksanakan oleh Partai NasDem berupaya memperluas jaringannya agar produk-produk partai NasDem mampu diakses oleh masyarakat.

Kinerja para caleg Partai NasDem Kaltim juga memberi sumbangsih dalam perluasan jaringan, selain melalui sistem o250 para caleg juga berupaya dari segi aktifitasnya antara lain dengan melakukan distribusi Partai NasDem Kaltim yang dirangkaikan dengan kampanye politik dirinya sebagai caleg. Terdapat kegiatan-kegiatan yang dilakukan caleg Partai NasDem Kaltim yang menarik simpati masyarakat yang berbuah dukungan di daerah pilihannya, caleg di dapil tersebut memberikan bantuan kepada para nelayan dan petani dengan didirikannya perkumpulan petani dan nelayan. Ini merupakan modal yang dibangun caleg untuk memperoleh dukungan dari masyarakat, yang

secara pasti juga berimbas dalam memperkuat kedudukan Partai Nasdem di Kalimantan Timur. Distribusi yang dilakukan oleh para caleg Partai NasDem Kaltim turut memenuhi fungsi Partai Politik yang dimiliki Partai NasDem Kaltim.

Kendala partai NasDem dalam upaya mencitrakan diri sebagai partai perubahan

Dalam kegiatannya partai NasDem tentulah berharap semua program dan kegiatannya berjalan dengan lancar, dari hasil penelitian ditemukan beberapa hambatan yang dirasa menjadi Kendala oleh Partai NasDem. Partai NasDem mengusung gagasan restorasi Indonesia dan mempromosikan cara-cara baru dalam berpartai. Terdapat beberapa cara-cara baru berpartai yang dibawa oleh Partai NasDem begitupun Partai NasDem Kaltim yang mengikuti langkah dari pusat yang merupakan bagian dari pedomannya. Partai NasDem kaltim dalam langkahnya baik itu dalam mencitrakan partai politiknya pasti dihadapkan dengan upaya menarik simpati masyarakat ataupun kalangan golongan maupun kelompok masyarakat, maka pada saat itu NasDem Kaltim akan memperlihatkan kepada kalangan masyarakat cara-cara berpartai yang diusungnya. Memastikan bahwa NasDem tidak didasarkan interaksinya pada pola transaksional dan tidak akan berkompromi dengan hal itu. (Buku Pegangan o250 kader Inti Partai NasDem-Anda Bertanya NasDem Menjawab).

Kesimpulan

Kesimpulan

Partai NasDem Kalimantan Timur dalam mencitrakan diri sebagai partai gerakan perubahan telah melakukan upaya-upaya untuk itu, yang ditinjau menggunakan teori 4P yang dilakukan partai NasDem dalam mencitrakan diri sebagai partai perubahan antara lain sebagai berikut:

1. Produk (*product*) : Dalam penelitian ini produk partai NasDem adalah platform partai yang berisikan tentang konsep, identitas ideologi, dan program kerja partai NasDem yang ditawarkan adalah Restorasi Indonesia, dengan Restorasi Indonesia maka perubahan akan bisa dicapai. Identitas nilai dalam konsep partai NasDem merupakan identitas ideologi partai NasDem. berdasarkan ideologi juga berkaitan dengan basis sosial pendukungnya dan identifikasi anggota terhadap pola dan arah perjuangan partai politik. program kerja dari partai NasDem Kaltim sendiri adalah Program kerja partai NasDem yakni membangun kelembagaan partainya dengan memperluas jaringan politiknya agar dapat memperkuat posisi partai. serta melakukan upaya-upaya untuk membuat partainya dapat dikenal lebih luas dikalangan lingkup Kalimantan Timur. Dalam memperluas jaringan politiknya partai NasDem membuat kepengurusan dari tingkat daerah hingga kecamatan, dan memperkuat basis pendukung dengan merekrut

- anggota sebanyak-banyaknya dengan menggunakan Sistem o250. Walaupun *Platform* Partai NasDem semuanya merupakan hal yang baru, namun dilihat dari anggota partai NasDem itu sendiri masih banyak merupakan orang-orang yang sudah lama berada di dunia politik, jadi masih patut dipertanyakan latarbelakang karir politiknya.
2. Promosi (*promotion*) : promosi yang dilakukan partai NasDem Kaltim melalui media massa baik cetak maupun elektronik, promosi berupa pengenalan dan pemberitaan di media massa yang ada di Kaltim maupun media yang dimiliki partai NasDem pusat. Pengenalan dilakukan oleh para caleg yang sekaligus juga ikut mempromosikan partai NasDem itu sendiri. Promosi yang dilakukan caleg NasDem yang berada di bawah naungan partai mempromosikan produk-produk partai NasDem kepada masyarakat dengan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh partai salah satunya dengan perekrutan anggota melalui Sistem o250. Penggunaan media yang dilakukan oleh partai NasDem memang patut dipertanyakan independensi dan netralitasnya, sebab partai NasDem banyak menggunakan media yang dimiliki oleh ketua umumnya yakni media group milik Surya Paloh.
 3. Harga (*price*) : sumber pendanaan dari partai NasDem masih banyak mengandalkan dari Dewan Pimpinan Pusat partai NasDem, dan sebagian berupa sumbangan dari beberapa kalangan. Untuk harga psikologis yang ingin ditanamkan kepada masyarakat bahwa partai NasDem tidak menghalalkan adanya politik transaksi atau *money politic*, dimana partai NasDem mencoba mengedukasi masyarakat untuk tidak memilih partai atau caleg berdasarkan materi atau pemberian uang, tapi lebih kepada gagasan yang diusung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dana yang sebagian besar diperoleh dari surya paloh, dalam perundang-undangannya pun ada diatur mengenai batasan sumbangan pribadi tapi pada kenyataannya Surya Paloh merupakan penyumbang dana yang signifikan.

Penempatan (*place*) : place di sini berkaitan dengan sistem distribusi dari partai NasDem ke seluruh wilayah di Kalimantan Timur. Partai NasDem mendistribusikan produk politiknya melalui para caleg kepada seluruh anggota partai NasDem maupun masyarakat. Pendistribusian melalui perekrutan anggota dengan menggunakan Sistem o250 dimana para caleg turun langsung ke masyarakat mempromosikan sekaligus mendistribusikan produk partai NasDem.

Daftar Pustaka

1. Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga Partai NasDem (AD/ART Partai NasDem)

2. Arianie, Lely. 2010. *Komunikasi Politik. Politisi Dan Pencitraan Di Panggung Politik*. Widya Padjadjaran. Bandung.
3. Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Amico. Bandung.
4. ----- 2006. *Pencitraan dalam Politik*. Pustaka Indonesia. Jakarta
5. Budiarjo, Miriam. 2008. *Pengantar Ilmu Politik*. Gramedia. Jakarta
6. ----- . 2002. *Partisipasi dan Partai Politik*, Gramedia. Jakarta,
7. Buku Pegangan o250 Kader Inti Partai NasDem-Anda Bertanya NasDem Menjawab.
8. Cangara, Hafield. 2007, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
9. ----- 2009. *Komunikasi Politik. Konsep, Teori, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
10. Effendy Onong U. 2007 *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Roesdakarya.
11. ----- 2008. *Dinamika komunikasi*. Remaja Roesdakarya. Bandung.
12. ----- 2003. *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
13. Firmanzah. 2007. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas..* Yayasan Obor Indonesia. Jakarta
14. ----- 2008. *Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta
15. Jefkin, Frank. 1992 *Public Relation*. Edisi Keempat. Penerbit Erlangga. Jakarta.
16. Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Kencana Prenada Media Croup*, Surabaya.
17. Moleong, Lexsy, J, 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
18. Nimmo, Dan. 2000 *Komunikasi politik*. Rosda, Bandung:
19. Pito, Toni Adrianus. 2006. *Mengenal Teori-teori Politik*, Penerbit Nuansa. Bandung.
20. Plano, Jack. 1989 *Kamus Analisis Politik*. Rajawali, Jakarta.
21. Rahmat, Jalaludin. 2004 *Metode penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
22. Rochajat Harun, Sumarno AP. 2006. *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*. Mandar Maju, Bandung.
23. Rudy, T May. 2003. *Pengantar Ilmu Politik Wawasan Pemikiran dan Kegunaannya*. Refika Aditama. Bandung.
24. Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. Rosda 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
25. Sjarifudin, (ARDIN). 2007. *Pengantar Manajemen Komunikasi*.

Acceca Print. Samarinda.

26. Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&A* Alfabeta, Bandung.
27. Suliyanto, 2006. *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
28. Suwardi, Harsono. 1997 *Komunikasi Politik*. (Diklat)., Pascasarjana UI. Jakarta,
29. Syam, Firdaus. 2007 *Pemikiran Politik Barat*, PT. Bumi Aksara. Jakarta.
30. Wahyudi, J.B. 2010. *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, Grafiti. Jakarta.

Sumber Lain

1. <http://nasdemnunukan.blogspot.com/2013/05/sejarah-partai-nasdem.html>
2. <http://beta.partainasdemo250.org/>
3. <http://Sindonews.Com>.
4. <http://partainasdem.com>
5. <http://www.scribd.com/doc/49993569/Parpol-Pengertian-Dan-Asal-usul>.
6. Http://id.m.wikipedia.org/wiki/Daftar_kabupaten_dan_kota_di_kalimantan