

Strategi Komunikasi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness Masyarakat Kota Bengkulu

Puput Ika Fitri, Wahyu Widiastuti

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu

puputif3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam Membangun Brand Awareness Masyarakat Kota Bengkulu” ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam membangun Brand Awareness masyarakat kota Bengkulu, menggunakan teori Political Branding dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu data primer yang meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian data sekunder yang meliputi buku-buku, jurnal-jurnal yang berkaitan dengan brand awareness dan political branding. Data penelitian ini diperoleh dari informan kunci dan informan pokok dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, peneliti menggambarkan bagaimana strategi membangun brand awareness yang dilakukan PSI. Hasil dari penelitian ini adalah strategi Brand Awareness PSI sudah sesuai, terutama menurut model Political Branding yang dikemukakan Hughes dan Dann yaitu atribut, nilai, promise benefit, dan brand personality. Kemudian dari beberapa strategi Brand Awareness yang dilakukan oleh PSI dari data yang di dapat dari informan kunci dan informan pokok bahwa kebanyakan pemuda Bengkulu sudah mengetahui Partai Solidaritas Indonesia

Kata Kunci : Brand Awareness, Political Branding, PSI

Communication Strategy of the Indonesian Solidarity Party in Building Brand Awareness Bengkulu City Society

ABSTRACT

The research on "Communication Strategy of the Indonesian Solidarity Party (PSI) in Building Brand Awareness of Bengkulu City Communities" aims to find out the communication strategy of the Indonesian Solidarity Party (PSI) in building Brand Awareness of the people of Bengkulu City, using Political Branding theory with data collection techniques used in This research includes primary data which includes interviews, observation and documentation. Then secondary data which includes books, journals related to brand awareness and political branding. The data of this study were obtained from key informants and key informants using a purposive sampling technique. The method used in this research is descriptive qualitative method, the researcher describes how the strategy to build brand awareness by PSI. The results of this study are the PSI Brand Awareness strategy is appropriate, especially according to the Political Branding model proposed by Hughes and Dann namely attributes, values, promise benefits, and brand personality. Then from several Brand Awareness strategies carried out by PSI from the data obtained from key informants and key informants that most young people in Bengkulu are familiar with the Indonesian Solidarity Party

Keywords: Brand Awareness, Political Branding, PSI

PENDAHULUAN

Partai politik di Indonesia merupakan organisasi yang bersifat nasional. Dalam pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 berbunyi bahwa Partai Politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan partai baru yang akan mengikuti dunia perpolitikan di Indonesia. Partai ini didirikan pasca Pemilu tahun 2014 dengan membawa identitas DNA pada kebijakan dan keragaman. PSI hadir untuk mendekatkan kembali politik pada kebijakan bersama dengan semua hal yang baru. Baik itu ide baru, gagasan baru, cara baru, orang baru, dan mesin yang baru. PSI lahir untuk merespon kecenderungan perubahan sosial-politik pada generasi baru. Generasi baru umumnya berharap lahirnya pemimpin-pemimpin yang bisa dipercaya, berintegritas, peduli pada rakyat, dan kompeten. Partai ini cenderung mengambil target partisipan

kalangan anak muda, perempuan dan lintas agama (<https://psi.id>) diakses pada tanggal 21 februari 2018. PSI didirikan atas dasar keyakinan bahwa masih banyak orang baik di Indonesia.

PSI merupakan partai anak muda. Partai ini disebut partai anak muda karena kader anggota dalam partai adalah anak muda dengan kisaran usia antara 20-45 tahun. Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia ini adalah Grace Natalia yang notabene adalah mantan pembawa berita dan jurnalis yang masih berusia 35 tahun. Ideologi yang mereka anut adalah Pancasila dan fokus perjuangannya terletak pada isu antikorupsi dan intoleran.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana Strategi Komunikasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam Membangun Brand Awareness Masyarakat Kota Bengkulu. Hal tersebut dikarenakan saat ini banyak sekali partai di Indonesia yang sudah mempunyai nama dikalangan masyarakat serta keunggulan dan visi misi tersendiri dari setiap masing-masing partai.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Politik

Menurut Arnold Steinberg, strategi adalah rencana untuk tindakan. Penyusunan

dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya (Pito, 2005:621). Sedangkan menurut Jenderal Prusia yang terkenal, Carl von Clausewitz: “Taktik adalah seni menggunakan ‘kekuatan bersenjata’ dalam pertempuran”. Strategi merupakan seni yang digunakan dalam pertempuran untuk memenangkan peperangan dan bertujuan mencapai perdamaian. Rencana jangka panjang disebut strategi. Dalam Strategi ini, tujuan-tujuan jangka pendek dicapai melalui taktik. Namun, tanpa strategi, taktik tidak ada gunanya (Pito, 2005: 625).

Strategi komunikasi politik yaitu tentang bagaimana proses komunikasi yang terjadi di dalam pemenangan satu pertarungan politik oleh partai politik. Baik secara langsung oleh seorang calon Legislatif atau calon pimpinan daerah, yang menghendaki kekuasaan dan pengaruh sebesar-besarnya di tengah-tengah masyarakat sebagai konstituennya (Zein, 2008:99).

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama

tersebut dimunculkan. Brand Awareness adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut (Shimp, 2003:11).

Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui/mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2007:231). Menurut Ambadar (2007:67), Brand Awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan.

Teori Political Branding

Political branding dipahami sebagai “Political branding is the strategic use of consumer branding tactics in the building of a political image. Specifically, it refers to the tactics politicians use to gain popularity and election. Political branding is not just the use of traditional advertising, but is an all-encompassing marketing and image identity campaign” (Scammell, 2007 : 41).

Political branding adalah penggunaan strategis taktik branding konsumen dalam membangun citra politik. Secara khusus, ini mengacu pada taktik yang digunakan politisi untuk mendapatkan

popularitas dan pemilihan. Political branding bukan hanya penggunaan iklan tradisional, tapi kampanye pemasaran dan citra identitas mencakup semua.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini berusaha untuk memecahkan masalah dengan menggambarkan problematika yang terjadi. Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan penelitian berdasarkan teknik purposive sampling dimana sampel diambil secara sengaja. Teknik penentuan informan dengan cara pengambilan sumber data (Sugiyono, 2007:218).

Adapun kriteria dari informan kunci dan informan pokok sebagai berikut :

1. Pengurus PSI Kota Bengkulu
2. Memahami pelaksanaan yang berkaitan dengan Political Branding PSI

Sedangkan kriteria informan pokok :

1. Masyarakat Kota Bengkulu
2. Mengetahui informasi-informasi terbaru tentang politik
3. Pemilih aktif

Dalam penelitian ini teknik digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari literatur yang berupa buku-buku, jurnal-jurnal dan artikel yang berkaitan dengan strategi komunikasi, brand awareness, dan political branding serta berkaitan dengan partai PSI. Untuk menjamin keabsahan dan validitas data maka penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, di mana data yang satu akan dikontrol oleh data yang sama dari sumber data yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti menguraikan temuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam Membangun Brand Awareness Masyarakat Kota Bengkulu. Peneliti menguraikan data-data berupa informasi yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam.

PSI merupakan partai baru yang membawa DNA anti korupsi dan intoleransi. PSI membawa platform tentang solidaritas,

pluralitas beragama, suku, dan bangsa. PSI tidak mau bertumpu kepada seorang tokoh untuk mengangkat nama partai, seperti partai politik lain kebanyakan. Raja Juli Antoni yang merupakan Sekjen PSI memastikan tidak akan ada oligarki dan politik dinasti di dalam PSI. PSI juga mengklaim transparansi dalam sumbangan finansial (mahar), khususnya memisahkan pengaruh bisnis dari operasional partai.

Atas dasar apa berdirinya PSI

Dapat diketahui bahwa berdirinya PSI sangat dipengaruhi oleh perhatian terhadap kaum muda yang kurang minat pada dunia politik. Jangankan ikut serta dalam dunia politik, mendengar kata politik saja seperti suatu yang sangat tidak menyenangkan kata tersebut. Padahal kaum muda tersendiri mempunyai ruang dan hak dalam politik. Kaum muda yang saat ini tidak ikut serta dalam pembangunan bangsa, pada suatu saat nanti akan menjadi penerus pembangunan negeri ini. Oleh sebab itu, PSI berdiri atas dasar untuk menjadi partai yang dapat membangun keaktifan kaum muda dalam dunia politik.

Apa makna dari simbol PSI

Dapat diketahui bahwa dalam simbol yang digunakan dalam logo partai PSI

sangat kuat dalam mempresentasikan nilai solidaritas dan kemanusiaan. Selain itu, PSI seakan merepresentasikan pada logonya bahwa adanya karakter yang berani serta tegas sebagai sikap dasar partai tersebut.

Apa target jangka pendek dan jangka panjang PSI

Dapat diketahui bahwa fokus jangka panjang partai PSI adalah pembasmian korupsi dan intoleransi di negara Indonesia. Hal tersebut dianggap sebagai akar dari semua permasalahan yang ada di Indonesia. Sehingga jika dua permasalahan tersebut dapat diatasi, maka Indonesia dapat lebih mudah untuk berkembang dan menuju ke arah yang lebih baik. Sedangkan untuk target jangka pendek PSI fokus kepada peran pengaktifan ruang para kaum muda dan membangun motivasi kaum muda agar dapat mengambil hak mereka dalam peran aktif membangun bangsa, dalam artian bahwa PSI menginginkan jiwa apatis para kaum muda menjadi hilang.

Bagaimana PSI mewujudkan target tersebut

Dapat diketahui bahwa fokus penting yang menjadi perhatian partai PSI adalah pematangan cara berpikir kaum muda. Bagaimana para kaum muda harus dibentuk

lebih cerdas dalam menyebarkan informasi, apalagi generasi muda saat ini adalah generasi yang sangat erat dengan dunia internet dan media sosial. Selain itu kaum muda harus dibentuk untuk siap bergabung dan berperan aktif dalam dunia politik sehingga mereka mengawal pemerintahan dari luar maupun dari dalam tubuh kekuasaan.

Upaya apa yang dilakukan PSI sebagai partai baru bisa langsung masuk dalam pemilu 2019

Dapat diketahui bahwa upaya lolosnya partai PSI sangat kental dengan pendekatan dan usaha pada kaum muda. Baik secara teknis yang langsung dikerjakan oleh kaum muda maupun pemanfaatan media baru sebagai bentuk untuk mengenalkan PSI maupun mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Apa kelebihan PSI dari partai lain

Hal tersebut menunjukkan bahwa kelebihan yang dimiliki oleh partai PSI adalah partai tersebut adalah partai anak muda. Hal tersebut diyakini sebagai suatu perbedaan dengan partai lain yang mampu menjadi kekuatan tersendiri partai PSI.

Apa yang menjadi daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh PSI

Dapat disimpulkan bahwa hal yang menjadi daya tarik yang PSI tawarkan adalah kebaruan yang dimiliki oleh partai PSI yang dinilai belum pernah ada pada partai politik sebelumnya. Salah satunya PSI menamai mereka sebagai partainya kaum muda. Sehingga para kaum muda saat ini seakan diberikan suatu nahkoda sendiri agar dapat ikut berperan aktif dan tidak apatis lagi.

Siapa target sasaran utama PSI

Hal ini menjelaskan bahwa target utama partai PSI adalah kaum muda. Hal tersebut tidak terlepas dari bonus demografi yang akan terjadi pada 2030-2031 mendatang. Jika suara dominasi kaum muda dapat dibentuk dari sekarang maka untuk kedepannya PSI akan menguasai minimal 50% dari total suara rakyat Indonesia. Walaupun target utama partai PSI adalah kaum muda, namun tidak menutup kemungkinan juga untuk sasaran kaum tua.

Strategi Komunikasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam Membangun Brand Awareness Masyarakat Kota Bengkulu

Dalam strategi komunikasi membangun Brand Awareness yang dilakukan pengurus dalam memperkenalkan partai PSI ke publik. Sebagai partai baru tentunya PSI harus gencar untuk memperkenalkan diri ke publik. Hal tersebut harus dilakukan oleh PSI agar dapat menjadi lawan tanding yang kuat untuk partai-partai lama. Tahapan pertama yang harus dilakukan oleh partai PSI dalam membangun Brand Awareness dibenak masyarakat yaitu memilih langkah branding yang menciptakan nilai politik. Tahapan selanjutnya yaitu pembaharuan fungsi dan produk/program. Setiap beberapa bulan sekali PSI harus melakukan pembaharuan program sesuai dengan hasil-hasil yang dievaluasi. Tahapan terakhir yang mampu menciptakan nilai politik yang kuat yaitu sentuhan pengalaman konsumen.

Selain strategi komunikasi yang dibangun melalui wadah media sosial, PSI juga membangun komunikasi melalui media lain seperti koran online, kemudian melalui media offline seperti banner, pamflet, tabloid dan juga sticker, media offline

tersebut disebarluaskan ke berbagai kalangan terutama para pemuda. Sedangkan untuk pendekatan langsung saat ini masih sebatas forum-forum diskusi baik secara langsung maupun melalui grup aplikasi what's app.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Mengetahui strategi komunikasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam membangun Brand Awareness masyarakat kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti maka pada bab ini peneliti dapat memberikan kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi Brand Awareness PSI sudah sesuai dengan model Political Branding yang dikemukakan Hughes dan Dann yaitu atribut, nilai, promise benefit, dan brand personality.
2. Brand yang dibangun oleh PSI adalah sebagai partai pemuda. Bentuk atribut yang terwujud atas brand tersebut yaitu anggota partai

yang terdiri dari kaum muda. PSI dominan memunculkan diri mereka di media baru atau media online, hal ini pun sangat identik dengan pemuda, karena media baru saat ini adalah media yang paling didominasi dan dikuasai oleh kaum muda.

3. Promise Benefits (Manfaat Janji) terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologi. Manfaat rasional yaitu adanya harapan bahwa ide dan gagasan baru kaum muda akan mendapat tempat di panggung politik dan mereka menjadi punya ruang penyaluran ide-ide segar mereka sebagai pemuda. Untuk manfaat psikologi memang tergolong masih sedikit sulit untuk ditemukan dalam penelitian ini, karena untuk manfaat psikologis sendiri dapat diukur secara mendalam ketika mereka sudah menetapkan pilihan kepada PSI.
4. Value atau Nilai sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pemilih kepada partai baik secara dari bagian luar pencitraan (cover) atau bagian inti (content). Ada 2 agenda besar yang menjadi bagian luar pencitraan yaitu memberantas korupsi dan intoleransi. Hal ini menjadi nilai baik bagi kaum

muda yang sedang berada pada posisi muak dengan perpolitikan yang terkontaminasi dengan tindak korupsi dan intoleransi.

5. Brand personality adalah hal yang menyangkut personal brand itu sendiri. PSI diibaratkan sebagai sosok manusia, merek yang dimunculkan yaitu sebagai sosok pemuda yang mempunyai keberanian untuk ikut serta dalam menentukan kebijakan suatu negara yang secara dominan dikuasai oleh kaum tua.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberitakan oleh penelitian sebagai berikut :

1. Ada 2 media sosial yaitu PSI pusat dan PSI daerah. Khususnya di DPW PSI Bengkulu perlu untuk lebih mengoptimalkan lagi penggunaan media sosial seperti di facebook, twitter, instagram dan lain sebagainya.
2. Meskipun mengandalkan anak muda, PSI juga harus menasar generasi yang lebih tua. Dalam hal ini PSI bisa membuat grub seperti di WhatsApp ataupun grub lainnya

yang sering digunakan oleh para kaum tua.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Aaker, David. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Spektrum, Jakarta.
- Abdullah, Zein. 2008. Strategi Komunikasi Politik dan Penerapannya. Bandung : Simbiosis.
- Ardianto, Elvinaro. 2008. Public Relations Praktis. Bandung : Widya Padjajaran.
- Bambang, Hariadi. (2005). Strategi Manajemen. Jakarta : Bayumedia Publishing.
- Budiardjo, Miriam. 2008. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi Durianto, dkk. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanzah. 2008. Mengelola Partai Politik. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia
- Kotler & Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, edisi 12. Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Maksudi, Beddy Iriawan. 2012. Sistem Politik Indonesia. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, M.A, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012.
- Pito T.A. 2005. Mengenal Teori-Teori Politik dari Sistem Politik Sampai Korupsi. Bandung: Nusa indah
- Rahman H. 2007. Sistem Politik Indonesia. Graha Ilmu, Jakarta. Shimp, Terence.A 2003. Periklanan dan Promosi. Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta
- Suharizal, 2012, Pemilu Kode Regulasi, Dinamika dan Konsep. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiono. 2015. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta. Wasesa, Silih
- Agung. 2013. Political Branding & Public Relation. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Jurnal :

Anwar, Muhammad. 2015. “Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Meningkatkan Elektabilitas Pada Pilkada 2015 Di Kota Samarinda”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 3(3). 2015.

Sumber Internet :

<https://news.detik.com/berita/1527642/isi-lengkap-uu-parpol-hasil-revisi-uu-no-2tahun-2008> diakses pada tanggal 11 februari 2018 pukul 08.19 WIB.

<http://www.edukasinesia.com/2016/06/pemilu-apa-itu-pemilu-penjelasanterlengkap-mengenai-pemilu.html> diakses pada tanggal 11 februari 2018 pukul 08.32 WIB.

<http://setkab.go.id/inilah-undang-undang-nomor-7-tahu-2017-tentang-pemilihanumum-1/> diakses pada tanggal 11 februari 2018 pukul 10.42 WIB.

<http://www.tribunnews.com/nasional/2018/02/21/ini-profil-partai-solidaritasindonesia> diakses pada tanggal 20 februari 2018.

<https://news.okezone.com/read/2017/10/27/337/1803296/setiap-parpol-harusdiverifikasi-ulang-jika-ingin-mengikuti-pemiludi> akses pada tanggal 21 februari 2018 pukul 18.17 WIB.

<http://nasional.kompas.com/read/2018/02/18/20502821/catat-inilah-nomor-urutpesertapemilu-2019> diakses pada tanggal 21 februari 2018 pukul 19.30 WIB.
<https://psi.id> diakses pada tanggal 21 februari 2018 pukul 20.03 WIB

<http://www.pknk.org/index.php/PKNK/articled/vie/13/36> diakses pada tanggal 27 februari 2018 pukul 20.18 WIB.

Sumber Skripsi :

Sutanto. 2011. “Strategi Partai Demokrat Dalam Pemenangan Pemilu Legislatif 2009 Di Kota Semarang” Fakultas Ilmu Sosial. Jurusan Hukum dan Kewarganegaraan Universitas Negeri Semarang. Semarang.

Sari, Ervi Yumika. 2013. “Strategi Komunikasi Politik PDI-Perjuangan Pada Pemilihan Legislatif Tanjungpinang Tahun 2009”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jurusan Ilmu Pemerintahan Universitas Maritim Raja Ali Haji. Tanjungpinang.

Wahyuni, Marissa Fitri. 2017. “Strategi Membangun Brand Awareness Tamtam Ail Sebagai Balon Walikota Bengkulu 2018 Melalui Tim Relawan”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu. Bengkulu.