

ARTI PENTING IDEOLOGI BAGI PARTAI POLITIK

Oleh: Nina Andriana

Resensi Buku:

Judul Buku : Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi
Penulis : Firmanzah
Penerbit : Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2008.
Tebal : iiv + 397 hlm.

Abstract

Political party has an important role in the political system. It functions such as political recruitment, political education, political aggregation and political socialization has been positioned on the basic structure of democratic system. In the reformation era, almost all of political parties in Indonesia has been born accidentally without good preparation on it. It just becomes the expression of political elite power, so then political party doesn't have its own ideology or even identity. In this sense, ideology is very important as a guide for the political party actions and as a measurement for the voter to evaluate how far political elite fulfill their promises during campaign. This is a book review of Firmanzah which talked about how to manage a political party by using ideology and a good communication to the constituency.

“Politik” telah menjadi sebuah *trend setter* untuk kehidupan bangsa Indonesia saat ini. Hampir sebagian besar media massa, baik media elektronika maupun cetak, menempatkan peristiwa-peristiwa politik sebagai *headline* dalam setiap edisi pemberitaannya. Elite-elite politik yang berasal dari partai politik pun saat ini telah menjadi tokoh populer tersendiri dalam setiap perbincangan masyarakat. Masuknya para selebriti dalam dunia politik, yaitu dengan cara memasuki partai politik agar dapat dipilih sebagai wakil rakyat, turut pula mendukung posisi “politik” sebagai idola baru saat ini.

Namun pertanyaannya ialah apakah semua popularitas yang didapatkan oleh elite partai politik itu diiringi oleh kualitas dari partai politik itu sendiri, yang justru adalah bagian penting atau bahkan dapat dikatakan “nadi” dari sebuah sistem politik? Akan menjadi hal yang sangat menggelikan adalah ketika kita menyebutkan nama seorang selebritis, contohnya saja “Eko Patrio” (anggota grup komedi ‘empat sekawan’ dan presenter TV), hampir seluruh masyarakat mengetahui bahwa ia adalah seorang artis komedi dan presenter, yang saat ini juga merangkap status pekerjaannya sebagai anggota DPR RI. Tetapi

jika ditanyakan, dari partai apakah ia berasal? Hampir sebagian masyarakat akan berpikir cukup lama (bukan berarti tidak tahu) untuk menjawab pertanyaan yang kedua itu.

Fenomena di atas memperlihatkan kurang familiarnya partai politik di benak masyarakat. Sebenarnya apa yang terjadi dengan keadaan ini? Jika dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Syamsuddin Haris dkk.,¹⁸⁶ memang terdapat sejumlah bukti adanya penurunan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap partai politik peserta pemilu, yang dalam penelitian ini adalah parpol peserta pemilu tahun 2004. Namun jika dilihat pada sisi internal partai politik itu sendiri, sesungguhnya banyak sekali permasalahan pengelolaan partai politik yang menjadi penyebab tidak jelasnya program kerja dan arah politik yang diusung oleh sebuah partai politik.

Idealnya partai politik merupakan lembaga politik yang legal sebagai peserta pemilu yang berkewajiban menghasilkan wakil rakyat yang berkualitas dan dapat dengan konsisten menjunjung kepentingan rakyat dengan selalu

¹⁸⁶ Syamsuddin Haris, dkk., *Persepsi Masyarakat terhadap Partai Politik Peserta Pemilu 2004*, (Jakarta: Pusat Penelitian Politik LIPI, 2003), hlm. 21–23.

berpedoman dengan ideologi partai politik tempat ia bernaung. Penjelasan seperti ini merupakan sebuah tanda bahwa partai politiklah yang memiliki peran besar untuk dapat melakukan kaderisasi terhadap calon-calon peserta pemilihan. Dalam artian, partai politik merupakan lembaga politik legal yang melakukan seleksi *fit and proper test* bagi calon wakil rakyat, sebelum mereka bertarung di dalam pemilu.

Namun, realitas yang terlihat di Indonesia justru orientasi pemilih calon wakil rakyat yang lebih cenderung pada hal yang bersifat penokohan dibandingkan dengan program kerja nyata yang hendak dibangun oleh si calon yang ditetapkan dalam *platform* partai, membuat posisi partai politik menjadi terancam. Walaupun strategi penempatan kalangan selebriti dalam daftar calon legislatif dari parpol telah dengan nyata mampu mendongkrak perolehan suara, parpol tentunya harus lebih keras memikirkan strategi apa yang benar-benar politis, etis, dan cerdas untuk dapat benar-benar memenangkan suara rakyat dengan terhormat dan tetap memperlihatkan tanggung jawab mereka kepada konstituennya.

Pengelolaan parpol dalam persaingan politik menjadi topik yang sangat relevan dengan fenomena yang telah dijabarkan di atas. Memenangkan persaingan politik menjadi sebuah keniscayaan bagi sebuah partai politik. Latar belakang historis yang seperti dilukiskan di ataslah yang kemudian membuat Firmanzah, yang sebenarnya berlatar belakang pendidikan —bukan politik— untuk menawarkan jalan keluar bagi partai politik agar mampu mengelola kembali sistem dan kaderisasi internalnya. Jawabannya adalah mengelola partai politik dengan menjadikan ideologi politik sebagai bahan utama pengelolaan itu.

Di dalam bukunya yang berjudul "Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi", Firmanzah mengemukakan bahwa ideologi politik merupakan hal yang amat penting untuk dibangun dalam partai politik. Dengan mengetahui secara pasti ideologi politik partai maka seyogianya ideologi yang sangat abstrak itu akan dapat dengan mudah diterjemahkan dalam strategi komunikasi politik partai ketika kampanye pemilu maupun selama masa berkuasa. Melalui ideologi pula, partai akan memiliki posisi tawar yang kuat dengan para

calon legislatif maupun eksekutif dan mengerti dengan pasti bagaimana memosisikan dirinya dalam persaingan politik yang sangat dinamis.

Buku ini dibagi menjadi sembilan pokok bahasan, dengan memulainya pada penggambaran kondisi masyarakat Indonesia sejak bergulirnya reformasi dan transisi menuju masyarakat demokrasi. Fenomena demokrasi di beberapa wilayah di Indonesia tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan teknologi informasi yang ada. Melalui globalisasi dalam dunia informasi inilah yang menggiring kesadaran masyarakat dalam era keterbukaan.

Interaksi global memberikan ruang pada masing-masing individu saling bertukar informasi mengenai kelebihan dan kekurangan keadaan masyarakat di tempat yang mereka huni. Melalui interaksi global tersebut kebaikan-kebaikan demokrasi yang berlangsung di dunia barat pun tidak dapat dibendung sehingga merasuk keseluruhan jiwa masyarakat Indonesia yang telah lama berada dalam suasana politik otoriter pada masa orde baru.

Reformasi mengawali era keterbukaan ini. Dan dalam dunia politik hal ini ditandai dengan adanya pemilu yang benar-benar memberikan kebebasan bagi masyarakat sebagai peserta maupun sebagai pemilih yang jauh dari intervensi penguasa. Sistem multipartai pada Pemilu 1999 menjadikan persaingan politik di Indonesia menjadi sangat semarak.

Ada beberapa hal yang dicatat oleh buku ini berkenaan dengan persaingan politik. Persaingan politik sangatlah erat dengan isu-isu masyarakat transparansi, fairness dalam persaingan, persaingan politik akan mendorong semangat emansipasi politik dan juga partisipasi politik dari masyarakat. Namun, Firmanzah juga mencatat terdapat beberapa hal negatif sebagai akibat persaingan politik terbuka di era transisi demokrasi ini, yaitu kurangnya pemahaman konsistensi janji dan kinerja membuat persaingan politik antarpartai ini cenderung pragmatis.

Hal inilah yang kemudian memperlihatkan kekecewaan dan berujung pada turunnya kredibilitas parpol di mata masyarakat. Buku ini menyebut realitas tersebut sebagai fenomena alienasi partai politik. Rakyat tidak lagi merasakan bahwa parpol adalah lembaga

representatif dari masyarakat yang memilihnya dan diharapkan dapat memperjuangkan aspirasi mereka. Persaingan politik yang tidak didasari oleh penempatan ideologi politik yang jelas menyebabkan politik hanya selalu berputar pada perdebatan dan persaingan antar-elite parpol, lalu parpol akan kehilangan fokus utama yang tadinya telah ditetapkan pada *platform* partai dan bahkan ideologi politik parpol pun menjadi terabaikan, jika tidak ingin dikatakan menguap.

Pembahasan kedua dalam buku ini dilanjutkan dengan penjelasan tentang pengertian atau terminologi dari politik itu sendiri. Secara garis besar, politik di sini dipahami sebagai suatu interaksi tarik-menarik kepentingan untuk merebut kekuasaan dan bagaimana cara mengatasi konflik yang timbul dari perebutan kekuasaan tersebut. Sistem politik yang dicita-citakan bangsa Indonesia adalah sebuah sistem politik yang demokratis, sebagai penawar terhadap kekecewaan sistem politik otoriter pada masa Orde Baru.

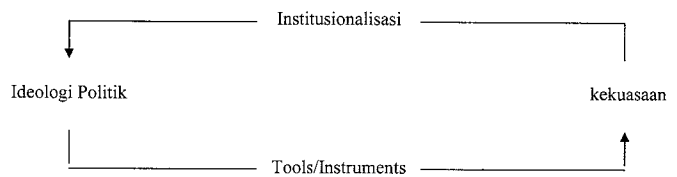
Karena keniscayaan keberadaannya dalam suatu sistem politik yang demokratis maka peran dari parpol ini amatlah penting. Ia memiliki peran untuk menjaga pluralisme ekspresi politik dan menjamin adanya partisipasi politik dan sekaligus juga menjaga persaingan politik.

Sistem multipartai yang dianut Indonesia saat ini, bagi Firmanzah, mau tidak mau membuat partai politik harus memperhatikan dengan tajam konteks persaingan politik dalam strategi politiknya. Persaingan politik yang berlangsung di Indonesia saat ini telah mendapatkan ruang publikasi dan perhatian yang besar dari masyarakat melalui pemberitaan media massa. Oleh karena itu, strategi untuk memenangkan persaingan politik pada zaman dahulu tidak akan mungkin lagi digunakan pada era keterbukaan saat ini. Selain itu, profesionalisme, menjaga moralitas, dan tetap berpedoman pada etika politik yang ada menjadi hal yang penting untuk diperhatikan parpol dalam konteks persaingan politik ini.

Pragmatisme partai politik menjadi semakin menguat dan inipun menimbulkan kesan bahwa ideologi politik yang dianut oleh suatu partai menjadi hal tidak lagi penting. Sebelum membahas mengenai posisi ideologi bagi sebuah partai politik, terlebih dahulu penulis buku ini memberikan penjelasan tentang apa yang harus

dipahami dari terminologi ideologi politik itu sendiri.

Ideologi politik dijelaskan sebagai suatu paham tertentu yang digunakan untuk melingkupi semua usaha kondisi ideal tertentu. Ideologi di sini dihubungkan dengan kekuasaan, sebagaimana terlihat dalam bagan di bawah ini:¹⁸⁷



Bagan 1. Hubungan antara Ideologi dengan kekuasaan

Ideologi dapat menjadi tools atau instruments untuk mencapai kekuasaan. Perjuangan untuk mendapatkan kekuasaan harus didahului dengan perdebatan ideologis antara yang berkuasa dengan yang akan mengambil kekuasaan. Begitu proses pengambilan kekuasaan yang dilegitimasi dengan massa yang besar berhasil, pekerjaan pemenang tidak hanya sampai di situ. Karena mereka harus mewaspadaai sepenuhnya kemungkinan penggoyahan kekuasaan yang dilakukan oleh lawan perdebatan sebelumnya, maka suka tidak suka penguasa harus menginstitusionalisasikan ideologi yang mereka punya dalam semua struktur kekuasaan yang dikuasainya. Inilah sebuah gambaran yang jelas melihat hubungan antara kekuasaan dengan ideologi.

Bagian keempat buku ini lebih menekankan pada “positioning dalam persaingan politik” yang secara khusus melihat bagaimana ideologi berperan penting dalam *positioning* politik bagi partai politik dalam menghadapi persaingan politik yang semakin dinamis. Persaingan politik adalah persaingan untuk memperebutkan pengaruh dan kekuasaan, namun tentunya adalah persaingan yang memiliki aturan dan mekanisme yang jelas. Lalu apa sebenarnya signifikansi dari persaingan politik sehingga ia menjadi topik yang begitu penting untuk dibicarakan dan dihubungkan dengan *positioning* politik?

Kompetisi adalah hal keniscayaan bagi partai politik yang berlangsung tidak hanya pada masa kampanye tetapi justru harus terus dipertahankan hingga setelah kampanye. Ke-

¹⁸⁷ Lihat buku ini hlm. 86.

mudian, dengan adanya persaingan politik maka alternatif dari *problem solving* akan hadir dengan sendirinya. Inovasi-inovasi pun akan hadir tanpa keterpaksaan dengan adanya persaingan politik. Melalui inovasi inilah akan menumbuhkan suatu sikap untuk selalu memperbaiki diri terhadap berbagai kekurangan dan hal-hal yang belum dicapai.

Jadi, persaingan politik di sini dipandang sebagai suatu hal yang positif sebab dapat menstimulasi partai politik untuk terus kreatif dan inovatif dalam setiap langkah strategisnya. Buku ini juga mencatat beberapa hal yang dipersaingkan, yaitu sumber daya informasi, keuangan, teknologi dan yang terpenting adalah suara karena bagaimanapun juga suara merupakan syarat legitimasi terbesar bagi penguasa.

Melakukan langkah strategis dalam *positioning* politik ini haruslah didasari dengan pemahaman beberapa hal, yang kesemuanya mengarah kepada paradigma politik orientasi publik. Partai politik perlu segera mengubah pola pikirnya, yaitu yang tadinya lebih kepada elite oriented menjadi *public oriented*. Perkembangan sistem demokrasi ini telah menjadikan masyarakat tidak lagi sebagai objek tetapi justru sebagai subjek dari sistem politik itu sendiri. Kemudian politisi juga harus selalu waspada dan antisipatif dengan semua gerakan pesaing politiknya. Dan yang tidak kalah penting adalah untuk terus selalu menggandeng media massa sehingga penciptaan image positif melalui media akan dapat terus dilakukan.

Memahami bahwa publik adalah sebuah kelompok heterogenitas juga merupakan hal yang penting. Segmentasi politik adalah strategi yang ditawarkan oleh penulis buku ini untuk menjawab permasalahan heterogenitas publik ini. Segmentasi politik memiliki beberapa tujuan, antara lain¹⁸⁸: (i) untuk dapat melakukan identifikasi kepentingan dan tujuan politik masing-masing kelompok masyarakat; (ii) meningkatkan ketepatan program kerja dan isu politik; (iii) segmentasi politik akan menghasilkan pengembangan komunikasi politik. Setiap kelompok masyarakat tentunya harus dibedakan pendekatan komunikasi politik yang digunakan, mengingat perbedaan budaya dan historis dari

kelompok masyarakat tersebut; (iv) hal ini juga dapat membantu analisis terhadap persaingan politik; (v) program pengembangan marketing politik akan dapat dilakukan dengan baik jika segmentasi politik ini dilakukan.

Setelah suatu partai politik mampu melakukan segmentasi politik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah *positioning* politik. *Positioning* dalam pengertian ilmu marketing atau pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan dan menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁸⁹ Ketika konsep ini diadopsi dalam dunia politik maka pemahamannya adalah partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan image politik dalam benak masyarakat. Oleh karena itu, segmentasi yang telah dibahas sebelumnya menjadi sangat penting untuk menciptakan diferensiasi produk politik tersebut.

Setelah menjelaskan betapa pentingnya *positioning* politik dalam persaingan politik maka pertanyaan selanjutnya adalah melalui apa kita dapat melakukan *positioning* politik? Dalam bagian kelima buku ini, penulis menjelaskan argumennya bahwa ideologi dapat digunakan oleh organisasi politik untuk memosisikan dirinya. Ideologi politik bagi suatu organisasi politik menjadi hal yang sangat penting, baik bagi aktor di dalam partai maupun masyarakat di luarnya. Bagi aktor di luar partai, ideologi adalah hal yang penting untuk dapat memahami suatu perilaku. Oleh sebab itu, kita tidak akan dapat menganalisis perilaku-perilaku politik yang muncul ke permukaan tanpa memahami basis ideologi para aktor politiknya, karena memang dari sanalah semuanya berawal.

Selain itu, ideologi politik juga berpengaruh dalam hal keberhasilan komunikasi politik. Suatu pesan politik akan dipahami secara parsial oleh si penerima pesan jika ia tidak mengetahui ideologi politik dari si aktor politik yang menyampaikan pesan. Komunikasi politik yang dibangun oleh partai politik akan dapat dipahami dengan baik

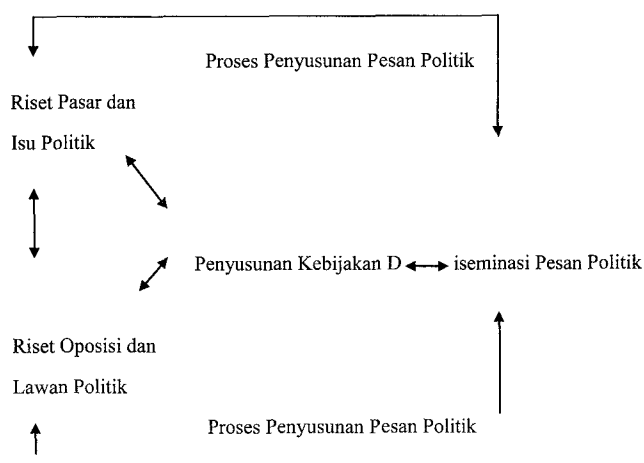
¹⁸⁸ *Ibid.*, hlm. 151–157

¹⁸⁹ Saladin dalam <http://dspace.widyatama.ac.id/bitstream/handle/10364/599/bab2.pdf?sequence=5>, diakses pada 12 April 2010.

oleh konstituennya, jika parpol itu sendiri dengan terbuka menyampaikan ideologi politiknya dan konsisten dengan ideologi tersebut.

Selanjutnya, melihat pada perkembangan politik Indonesia saat ini dan juga dilatarbelakangi oleh kehidupan politik pada zaman Orde Baru, pembicaraan mengenai ideologi ini menjadi semacam topik yang sangat tabu. Hal ini justru memberikan akibat yang tidak baik dari aktivitas politik yang ada, seperti terciptanya pragmatisme politik, konsumerisme politik, dan *the will to power*. Segala bentuk negativisasi ini tentu bukanlah datang dari ideologi, melainkan tergantung pada manusia yang menjadikan ideologi itu sebagai tools untuk mencapai tujuannya.¹⁹⁰

Lalu bagaimana seharusnya ideologi ditempatkan dalam dunia politik, agar negativisasi itu dapat secara bertahap dihilangkan. Untuk dapat mencapai positioning politik ideal yang berbasis pada ideologi yang jelas maka sebuah partai politik dianjurkan oleh buku ini untuk dapat melakukan beberapa strategi marketing politik, sebagaimana tergambar di bawah ini.¹⁹¹



Bagan 2. Model Umum Positioning Politik

Hal-hal penting yang harus dilakukan di sini antara lain bagaimana melakukan analisis terhadap pemilih, baik itu segmentasi pemilih maupun analisis terhadap perilaku pemilih. Selanjutnya adalah dengan menganalisis pesaing politik yang ada. Dilanjutkan dengan analisis isu dan permasalahan apa yang saat ini menjadi tren di masyarakat serta yang tidak boleh diabaikan

¹⁹⁰ Firmanzah, *Op. Cit.*, hlm. 188

¹⁹¹ *Ibid.*, hlm. 189

adalah analisis terhadap sumber daya dan potensi material yang dimiliki oleh internal partai politik. Untuk dapat melakukan kesemua analisis tersebut maka diperlukan pembetulan litbang partai politik. Dengan adanya penelitian dan pengembangan (litbang) inilah diharapkan akan didapatkan informasi yang relevan untuk dapat dijadikan dasar penciptaan strategi positioning politik yang jitu.

Persoalan ideologi bagi partai politik adalah hal yang sangat krusial, mengingat dengan adanya ideologilah maka parpol akan dapat memegang teguh janji yang ia berikan pada masyarakat. Partai politik tanpa ideologi layaknya manusia yang tidak memiliki prinsip dalam hidupnya, mudah terombang-ambing dan ia hanya cenderung melihat keuntungan atas apa yang ia berikan, bukan kepada kebahagiaan ketika ia mampu memberikan sesuatu pada orang lain. Melihat dan memahami isi dari buku ini, terdapat beberapa hal yang menjadi catatan penulis berkenaan dengan sistematika dan juga substansi dari buku ini.

1. Pendekatan Ekonomi vs Politik

Satu hal yang menarik dari penulis buku ini adalah bahwa ia telah memberanikan diri untuk menulis sebuah buku yang dapat dikatakan keluar dari konteks keilmuan yang melatarbelakangi pendidikannya, yaitu bidang ekonomi. Biar pun begitu, dalam pembahasan buku ini masih terlihat jelas nuansa perspektif ilmu ekonomi itu. Itu di antaranya dengan menempatkan partai politik sebagai produsen sebuah produk dan masyarakat sebagai konsumen dari produk tersebut. Dengan demikian, setiap partai politik haruslah memiliki sesuatu yang unik dan beda dari partai lainnya untuk dapat menarik perhatian konsumen (masyarakat) agar membeli produk mereka, yaitu dalam hal ini adalah memberikan suaranya pada proses pemilihan umum. Strategi yang ia gambarkan untuk mencapai *positioning* politik yang ideal itu adalah sebuah adaptasi dari marketing produk yang biasanya akan kita temui pada pembelajaran tentang ilmu pemasaran.

Ini merupakan paradigma baru dalam memandang fenomena partai politik dan tentu saja sangat menarik. Sedikit banyak buku ini mencoba menggugah perhatian parpol untuk dapat lebih menegakkan kepala mereka ketika berusaha untuk meraih suara dan tidak lagi tergantung pada

elite politik yang selalu saja menjadikan partai sebagai kendaraan politik semata.

Partai politik bukan hanya sebagai tempat dan ruang untuk menimba ilmu tentang politik dan bagaimana menjadi politisi yang baik, bukan hanya ketika masa kampanye politik sebelum pemilihan suara, tetapi justru juga selama ia menjadi bagian dari Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Firmanzah dalam bukunya memandang bahwa ideologi politik adalah hal yang amat penting untuk *positioning* politik dari parpol tersebut, sebab dengan adanya ideologi politik maka arah perjuangan partai tidak lagi bersifat pragmatisme dan konsumerisme semata.

Lalu pertanyaannya kemudian apakah pendekatan ekonomi dengan menggunakan konsep-konsep *marketing* ini akan dapat diaplikasikan secara nyata dalam konteks sistem kepartaian dan sistem pemilu kekinian? Prinsip ekonomi pasar bebas sangat kental ketika kita berbicara tentang konsep *marketing*, di mana tujuh prinsip marketing yaitu *price, place, promotion, product, people, process*, dan *physical evidence*, memandang sebuah kebebasan untuk berstrategi memasarkan produknya.

Biasanya etika bisnis di sini tidak sama dengan etika politik yang menjual program partai kepada pemilih. Dan hal yang perlu diingat adalah produk dalam pemasaran di bidang ekonomi merupakan benda mati yang mempunyai batas maksimum usia pemakaian. Hal ini justru berbeda jika kita melihat partai politik yang bukan merupakan benda mati, tetapi penuh dengan dinamika perubahan sebagai akibat dari orang-orang yang menjalankan program partai tersebut.

Sifat deterministik pada prinsip *marketing* juga tidak dapat secepat itu diterapkan pada partai politik. Jika dalam marketing penetapan segmentasi selera pasar akan dengan cepat dan mudah dilakukan, tetapi ini tidak berlaku jika hendak menentukan segmentasi pemilih dalam pemilu. Analisis yang bersifat kausalitas untuk melihat keberhasilan *marketing strategy* pada satu produk dalam ekonomi biasanya hanya bersifat sebuah analisis parsial, yaitu semata-mata melihat faktor-faktor yang membuat keberhasilan suatu proses *marketing strategy*. Adapun dalam melihat fenomena partai politik dan pemilihnya,

akan banyak hal atau faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kemenangan parpol dalam pemilihan umum.

Salah satu dari permasalahan tersebut adalah tingkat akuntabilitas masyarakat terhadap partai politik belum meningkat secara signifikan, seperti yang disebutkan oleh Syamsuddin Haris,¹⁹² bahwa kualitas *performance* politik dan akuntabilitas para politisi yang menjadi anggota Dewan secara individual maupun DPR dan DPRD secara institusional, relatif belum banyak kemajuan. Jadi, bagaimana *positioning* dan segmentasi pemilih akan dilakukan, jika justru di balik itu semua terdapat permasalahan besar, yaitu akuntabilitas pemilih yang relatif rendah terhadap partai politik itu sendiri.

2. Positioning dan Masalah Internal Partai Politik

Ada satu sifat yang berbeda antara internal perusahaan produsen produk dan jasa dengan partai politik. Jika masing-masing pekerja di suatu perusahaan, khususnya di bidang *marketing*, memiliki kesempatan yang sama untuk dapat berkreasi menciptakan berbagai strategi yang inovatif untuk penjualan produknya sehingga dicapailah *profit* yang memuaskan dan inipun akan memberikan efek *reward* bagi individu yang berhasil tersebut, hal ini akan sangat berkebalikan dengan yang ada di dalam partai politik.

Egalitarian yang menaungi perusahaan dalam bidang pemasaran produk dan jasa, akan berbanding terbalik dengan praktik oligarki yang ada di internal partai politik. Elite partai memiliki peranan penting untuk menetapkan ideologi partai, calon-calon legislatif lengkap dengan urutan dan sistem penghitungan suaranya, dalam artian hampir kesemuanya yang berhubungan dengan partai politik, baik urusan internal maupun eksternal sangat dipengaruhi oleh golongan elit partai ini. Dengan adanya elite-elite yang ada di dalam parpol ini, akan sangat sulit untuk tetap teguh memegang suatu ideologi politik tertentu yang menjadi dasar setiap langkah parpol tersebut. Program partai akan selalu dibayang-bayangi oleh kekuasaan segolongan elite di dalam partai tersebut.

¹⁹² Syamsuddin Haris, *Pemilu Langsung di Tengah Oligarki Partai, Proses Nominasi dan Seleksi Calon Legislatif Pemilu*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 4

Permasalahan sistem kepartaian yang multipartai dan juga sistem pemilu yang masih bersifat *trial and error*, membuat permasalahan pengelolaan partai politik tidak sesederhana ketika dibandingkan dengan pengelolaan produksi dan distribusi serta jasa dalam prinsip-prinsip ekonomi. Ketidakjelasan sistem pemilihan kita, seperti dengan menggabungkan proporsional (DPR) dan distrik (DPD) membuat aplikasi dari *positioning* parpol yang coba ditawarkan di dalam buku ini menjadi dilematis. Apakah mungkin penetapan segmen pemilih dapat dilakukan, jika sistem penetapan calon legislatif masih tetap dengan proporsional, walaupun yang dilakukan adalah dalam bentuk proporsional terbuka, namun tetap dibayang-bayangi dengan konsekuensi ditetapkan oleh elite partai.

Namun untuk sistem distrik, kemungkinan penggunaan strategi *positioning* dimungkinkan karena wilayah yang lebih kecil dan kejelasan tipe pemilihnya. Seperti diketahui bahwa politisi kharismatik, atau yang berorientasi keindividualan, masih sangat lekat di benak pemilih Indonesia. Akhirnya, segmen pemilih pun akan beralih pada nilai jual caleg, bukan lagi pada nilai jual parpol itu sendiri. Sesungguhnya, sistem proporsional inilah yang melanggengkan adanya oligarki partai sehingga kejelasan dan konsistensi ideologi partai politik menjadi terabaikan.

Faktor penciptaan parpol yang serba instan pun juga memiliki sumbangan terhadap ketidakjelasan ideologi yang diusung oleh parpol tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Syamsuddin Haris :

”...bahwa sebagian besar partai yang ada dewasa ini memang dibentuk sesudah jatuhnya Soeharto dan lebih khusus menjelang pelaksanaan Pemilu yang dipercepat pada 7 Juni 1999. Dengan kata lain, sebagian politisi partai kita memang membentuk partai dalam rangka mengisi kekuasaan yang ditinggalkan oleh rezim Soeharto. Karena itu tidak mengherankan jika pada umumnya partai tidak memiliki agenda spesifik, operasional dan implementatif tentang bagaimana reformasi yang diperjuangkan oleh para mahasiswa diwujudkan dalam kehidupan politik. Dampak dari kecenderungan tersebut adalah bahwa partai-partai pada akhirnya ber-

sembunyi di balik klaim subyektif ideologis masing-masing.¹⁹³

Ibarat sungai, proses pembentukan parpol di Indonesia pada waktu itu telah membuat kekeruhan di hulunya sehingga pada hilirnya kekeruhan itu menjadi sulit untuk dijernihkan.

3. Pemahaman Pemilih

Selama ini pemilih Indonesia memang tidak lagi dikategorikan sebagai pemilih pasif, dalam artian akan cukup sulit untuk memetakan hasil pemilihan umum mengingat dalam masa kampanye, kecenderungan pilihan pemilih belum terlalu tampak. Pemilih di Indonesia sama halnya dengan parpol yang ada, masih memandang bahwa kegiatan pemilu hanya sekedar seremonial semata, untuk penggantian kepemimpinan dan perangkat lembaga tinggi negara (legislatif dan eksekutif). Jadi, sikap pragmatis tidak hanya berputar di internal parpol, tetapi justru para pemilih pun akan cenderung memilih sikap itu sebagai akibat dari pragmatisme yang diperlihatkan oleh parpol selama ini.

Tidak ada yang salah dengan penerapan konsep marketing dalam ilmu ekonomi ke dalam ilmu politik yang bersifat praksis, namun banyak hal yang perlu dibenahi untuk mampu menerapkan dengan baik beberapa strategi dalam marketing, yang salah satunya dengan strategi *positioning*. Beberapa hal yang perlu dibenahi adalah

1. Yang paling utama untuk dibenahi adalah penyusunan AD/ART masing-masing partai yang lebih disiplin dalam pelaksanaannya. Landasan filosofis, historis, dan lainnya haruslah jelas dan mengikat kepada seluruh anggota, tanpa adanya pengecualian. Mekanisme pengaturan untuk pengajuan calon legislatif dan presiden di luar keanggotaan partai haruslah diperjelas persyaratan secara ideologisnya.
2. Selanjutnya partai pun harus memikirkan untuk mendapatkan biaya pengelolaan partai yang tidak hanya bersumber pada satu penguasa. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan kesetaraan jumlah sumbangan dari masing-masing anggota

¹⁹³ Syamsuddin Haris, dkk., *Persepsi Masyarakat Terhadap Partai Politik Peserta Pemilu*, (Jakarta: Pusat Penelitian Politik-LIPI, 2004).

parpol sehingga tidak ada lagi satu atau se-golongan elite saja yang merasa memiliki partai politik karena lebih besarnya sum-bangan yang ia berikan. Sebuah gagasan untuk membentuk badan usaha yang ber-sih dan profesional serta dikelola langsung oleh partai politik dapat dipertimbang-kan sebagai alternatif sumber dana bagi pengelolaan parpol.

3. Selanjutnya, kaderisasi anggota parpol menjadi hal yang juga penting. Melalui kaderisasi inilah diharapkan kesamaan visi dan misi parpol dapat diresapi dengan baik oleh para anggotanya sehingga visi dan misi anggota tidak lagi dikendalikan oleh golongan elite parpol tertentu.
4. Di samping sistem kepartaian yang harus dibenahi, sistem pemilihan pun juga perlu dibenahi. Contoh saja, ketidakseimbangan kewenangan antara wakil rakyat yang di-pilih melalui partai politik (DPR/DPRD) dengan yang dipilih melalui mekanisme calon independen (DPD). Calon indepen-den di satu sisi diharapkan mampu untuk lebih menampung aspirasi konstituen di wilayah pemilihannya, namun ini juga bisa menjadi ancaman bagi calon legislatif yang berasal dari partai politik. Jika ma-syarakat melihat anggota DPD lebih mam-pu untuk mewujudkan aspirasi mereka, bukan tidak mungkin akuntabilitas partai politik akan semakin menurun. Proporsi jumlah anggota DPD yang tidak sebanding dengan DPR RI membuat DPD-pun tidak memiliki *power of control* terhadap semua keputusan DPR. Hal yang lebih baik adalah jika terdapat kerja sama yang baik antara anggota DPR/DPRD dengan DPD.
5. Anggota legislatif yang berasal dari partai politik harusnya lebih diberikan pemaha-man bahwa yang dimaksud dengan “kon-stituen” mereka itu bukanlah partai politik yang menjadi kendaraan mereka, tetapi justru masyarakat pemilih yang telah me-

milih mereka. Dengan demikian, mereka pun mampu menempatkan ideologi partai dalam program yang harus mereka wujud-kan berdasarkan aspirasi konstituennya.

Satu hal lagi yang perlu mendapat perhatian di sini adalah, walaupun sebenarnya ide dari buku ini sangat menarik, sayangnya tidak diiringi dengan sistematika penulisan sebuah buku yang dapat dipahami dengan sederhana. Tiap bagian buku tidak memiliki kejelasan tentang sistema-tika yang hendak dijelaskan. Penjelasan yang ada seperti potongan-potongan pemikiran yang tidak jelas benang merahnya. Hal ini semakin tidak baik dengan adanya pengulangan pembahasan antara satu bab dengan bab yang lainnya.

Selanjutnya, posisi ideologi yang hendak ditekankan dalam positioning dan komunikasi politik dari parpol hanya dijelaskan dalam satu subbab saja. Hal itu tentunya tidak konsisten dengan judul buku ini yang menempatkan komunikasi politik sebagai salah satu variabel penting yang dibicarakan selain ideologi dan positioning ideologi partai politik itu sendiri. Ke depan semoga akan ada sebuah tulisan yang merancang strategi komunikasi politik yang etis dan cerdas bagi sebuah partai politik dengan tidak melupakan ideologi politik sebagai basis utama dalam setiap tindakan partai politik.

Daftar Pustaka

- Haris, Syamsuddin. 2004. *Pemilu Langsung di Tengah Oligarki Partai, Proses Nominasi dan Seleksi Calon Legislatif Pemilu 2004*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2003. *Persepsi Masyarakat terhadap Partai Politik Peserta Pemilu 2004*. Jakarta: Pusat Penelitian Politik-LIPI.
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik: Komun-ikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Saladin, dalam <http://dSPACE.widyatama.ac.id/bit-stream/handle/10364/599/bab2.pdf?sequence=5>, diakses pada 12 April 2010.