

KOMUNIKASI POLITIK PARTAI BARU DI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU TAHUN 2019

Dian Novitasari¹, Akhmad Rosihan², Bianca Virgiana³

Universitas Baturaja¹, Universitas Baturaja², Universitas Baturaja³

Jln. Ki Ratu Penghulu No 2301 Karang Sari Baturaja Kab. Ogan Komering Ulu Sumatera Selatan 32115

e-mail: diannovitasari.as@gmail.com¹, *e-mail:* ahmad.rosihan@gmail.com², *e-mail:*
virgiana.bianca@gmail.com³

Abstract

This research wants to see how the contestation of new political parties in winning the votes of the people in Ogan Komering Ulu Regency. This research uses descriptive qualitative research with data collection techniques through deep interviews with the management of new political parties in Ogan Komering Ulu Regency. In the 2019 elections there were four new political parties namely the Indonesian Solidarity Party (PSI), the Indonesian Unity Party (Perindo), the Garuda Party and the Work Party. Through the approach model of the Acquisition Strategy to Meet the Needs of Marwell and Schmitt it was found that the new political parties did not yet have a big idea in the area in terms of regional development missions, only continuing what was at the Center. Then what needs to be highlighted is that the party's cadre has not been maximized, it is limited to incidental and proximity factors in recruiting members and legislative candidates for the party. New political parties in the regions have not been able to transform the vision and mission of the center in a simple way so that it can be accepted by the people in the region.

Key word: contestation, new political party, election

Abstrak

Penelitian ini ingin melihat bagaimana kontestasi partai politik baru dalam memenangkan suara masyarakat di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui *deep interview* dengan para pengurus partai politik baru di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Dalam Pemilu 2019 terdapat empat partai politik baru yaitu Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Garuda, dan Partai Bekarya. Melalui pendekatan model Strategi Perolehan Pemenuhan Kebutuhan Marwell dan Schmitt ditemukan bahwa partai politik baru belum mempunyai gagasan besar didaerah dalam hal misi membangun daerah, hanya melanjutkan apa yang ada di Pusat. Kemudian yang perlu disoroti adalah mengenai pengkaderan partai yang belum maksimal, hanya sebatas insidental dan faktor kedekatan dalam merekrut anggota maupun calon legislatif partai tersebut. Partai politik baru di daerah belum dapat mentransformasi visi misi pusat secara sederhana sehingga bisa diterima oleh masyarakat di daerah.

Kata Kunci: Kontestasi, Partai Politik Baru, Pemilu

A. PENDAHULUAN

Pemilihan umum menjadi ajang pertarungan bagi partai politik dalam meraih suara masyarakat, beragam cara dilakukan partai politik agar bisa mendapatkan suara dalam pemilihan umum. Beragam persiapan dilakukan lengkap dengan rangkaian strategi pemenangan yang dirumuskan sesuai dengan visi misi partai politik tersebut. Strategi sendiri dalam komunikasi politik merupakan keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan (Arifin, 2003: 145). Selain itu strategi juga merupakan pendekatan-pendekatan alternatif yang ditempuh guna memposisikan organisasi bersangkutan dalam mencapai keberhasilan yang berkesinambungan atau strategi bisa disebutkan sebagai alternatif yang dipilih berdasarkan pemikiran optimalitas dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Beberapa indikator yang dianggap penting dalam strategi komunikasi politik, yaitu 1. keberadaan pemimpin politik; 2. Merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan; 3. Menciptakan kebersamaan; 4. Negosiasi; dan 5. membangun konsensus (Arifin dalam Ardial, 2009: 73). Dari lima indikator diatas terlihat bahwa terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah strategi politik bagi sebuah partai, apalagi jika sebuah partai politik yang baru akan mengikuti kontestasi Pemilu 2019. Dengan kata lain, agar terjadi adanya optimalisasi dalam rangka memperoleh tujuan politik, maka perlu adanya strategi komunikasi politik. Karena dalam strategi komunikasi politik itu sendiri telah mengandung suatu implikasi bahwa adanya alternatif tindakan yang dilaksanakan secara sistematis untuk mengembangkan rencana komunikasi politik tertentu.

Definisi yang dikemukakan oleh Surbakti (1992) “politik adalah interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama masyarakat yang tinggal diwilayah tertentu. Strategi politik dapat didefinisikan sebagai “strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik” (Scrooder, 2009:40).

Partai politik baru yang belum mempunyai jaringan yang memadai dan pengalaman dalam pertarungan pemilihan umum, tentu terdapat sebuah strategi komunikasi yang tidak saja baik akan tetapi juga strategi yang baru. Terdapat

tantangan yang berat bagi partai politik baru karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui secara baik visi dan misi partai politik mereka. Sehingga strategi komunikasi politik bagi partai baru tidak hanya menentukan perolehan suara suatu partai politik akan tetapi juga *image* (citra) yang baik pula.

Saat ini, gelombang demokratisasi menjadi tren global yang merasuki seluruh sendi kehidupan. Banyak Negara-negara berkembang termasuk Indonesia telah menggunakan sistem demokrasi sebagai pedoman dan ideologi bangsa. Ciri yang merupakan Negara demokrasi yaitu adanya pemilihan umum yang dilaksanakan secara periodik, seperti pemilihan kepala daerah maupun yang lainnya. Kondisi seperti ini menjadikan masing-masing partai politik dan kontestan memiliki peluang yang sama untuk memenangkan persaingan dalam perebutan suara masyarakat melalui pemilu.

Dalam hal ini, peran marketing politik dalam pemilihan umum partai politik baru telah banyak digunakan dalam strategi pemenangannya. Strategi tersebut memiliki ke khasan tersendiri dari setiap partai politik agar dapat diterima dengan baik oleh kalangan masyarakat. Firmanzah berpendapat konsep marketing yang diadaptasi dalam dunia politik, dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas transfer ideologi dan program kerja, dari kontestan dalam hal ini yaitu partai politik baru ke masyarakat. (Firmanzah,2012:147). Marketing politik tidak hanya berupa konsep dalam menjual partai atau kandidat, melainkan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau seorang kandidat dapat menciptakan program yang berkaitan dengan permasalahan aktual. Menurut O' class marketing politik merupakan kegiatan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian politik dan kampanye pemilihan yang didisain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara partai dan pemilih dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan sasaran dari para pelaku pemasaran politik. (O' class,1996:47)

Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2019 masih sekitar enam bulan kedepan yaitu tepatnya 17 April 2019 akan tetapi kemeriahan kampanye dan adu strategi sudah dimulai oleh sebagian besar partai politik. Bagi partai politik yang sudah lama berdiri dan secara materian dan sumberdaya sudah mapan, hanya perlu

memoles strategi politik mereka, dan menjadi tantangan baru bagi partai politik baru. Setidaknya terdapat empat partai politik baru untuk Pemilu 2019 yakni Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Garuda, dan Partai Berkarya. Inovasi strategi komunikasi bagi partai politik baru merupakan sebuah keharusan ditengah gencarnya distribusi informasi melalui konvergensi media. Oleh karena itu, menarik untuk melihat bagaimana kontestasi partai politik baru dalam memenangkan suara masyarakat di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Penelitian ini menggunakan model Strategi perolehan pemenuhan kebutuhan Marwell dan Schmitt, dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif pengumpulan data melalui *deep interview* dengan para pengurus partai politik baru di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Politik

Menurut Budiarjo (2005:8) politik terdiri dari bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik atau negara yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan sistem itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu. Pengambilan keputusan mengenai apakah yang menjadi tujuan dari sistem politik itu menyangkut seleksi antara beberapa alternatif dan penyusunan skala prioritas dari tujuan-tujuan yang telah dipilih itu.

Menurut Firmanzah dunia politik adalah suatu domain aktivitas sosial yang menyangkut terjadinya perebutan dan distribusi kekuasaan Di sini dunia politik mempunyai karakteristik sendiri sebagaimana domain aktivitas sosial lainnya. Pertama, dunia politik memiliki masyarakat yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung di dalamnya Kedua, dunia politik memiliki institusi legal yang menyusun interaksi sosial di dalamnya Ketiga dunia politik memiliki aturan main legal dan etika yang mengatur cara berinteraksi aktor-aktor politik di dalamnya. Hal ini menjadi penting mengingat sering terjadi konflik akibat persaingan dunia politik dan ini masih menjadi kewajaran apabila masih dalam batas batas tertentu. (Firmanzah, 2012:128)

Menurut Sartori dalam Budiarjo, Partai politik adalah suatu kelompok politik yang mengikuti Pemilu dan melalui Pemilu itu, mampu menempatkan

calon-calonnya untuk menduduki jabatan-jabatan publik (*A party is any political group that present at elections, and is capable of placing through elections candidates for public office*) (Budiarjo, 2007:405). Partai politik sebagai bagian penting masyarakat politik menjadi penyeimbang kekuasaan eksekutif ketika wakil-wakilnya di parlemen menyelenggarakan kontrol efektif terhadap jalannya kekuasaan. Dalam pandangan Dahl tersebut Partai politik menjadi salah satu lembaga perwakilan dan lembaga pengontrol maupun penyeimbang. Artinya, dengan lahirnya Partai politik, maka akan menjalankan sistem demokrasi kepartaian dan saling memberikan masukan demi berjalannya pemerintahan yang baik, serta bentuk aspirasi dan mengambil keputusan sesuai dengan harapan masyarakat. (Dahl 1972, dalam A. Ways, 2015:126).

Strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik yang memiliki peran dalam memenangkan pemilihan umum. Keberhasilan strategi komunikasi politik memberikan sebuah kontribusi yang besar dalam menggunakan dan merencanakan strategi pasangan kandidat atau partai politik untuk menyusun tidak hanya dalam menghadapi pemilu namun juga pasca pemilu. Strategi pada hakikatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan saja yang hanya menunjukkan peta arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2005:32)

Oleh sebab itu, strategi dan politik merupakan dua perspektif yang harus berjalan beriringan untuk mengejar tujuan politik dalam kemenangan pemilu. Sementara itu strategi juga membutuhkan taktik, persyaratan dalam sebuah perencanaan yaitu adanya perencanaan strategi. Perencanaan taktik dan pengambilan tindakan hanya dapat memiliki arti apabila sebuah strategi direncanakan secara teliti. Jadi perencanaan taktik dapat memberikan jawaban atas pertanyaan siapa, akan melakukan apa, kapan, dimana, bagaimana dan mengapa. Keputusan taktis semacam ini digunakan untuk mencapai setiap tujuan strategis. Keputusan-keputusan ini terutama tergantung pada

pengenalan akan ruang lingkup, kerangka prasyarat, dan kemampuan pribadi. Oleh karena itu, perencanaan taktis hendaknya tidak direncanakan dari tingkat strategis, melainkan oleh pimpinan yang ada di tingkat taktis, karena hanya disinilah pengetahuan yang dibutuhkan berada. (Schroder, 2009:10-11).

2. Kontestasi Partai Politik Baru

Partai politik bila dilihat dari struktur kalimatnya terdiri dari dua suku kata, yakni “partai” dan “politik”. Menurut Syafiie (2010:326) Partai politik adalah “sekelompok orang yang memiliki ideologi yang sama, berniat merebut dan mempertahankan kekuasaan dengan tujuan untuk memperjuangkan kebenaran dalam suatu level tingkat negara”. Berkaitan dengan komunikasi politik, partai politik memiliki fungsi sebagai komunikator politik. Sebagaimana yang dinyatakan oleh (Surbakti. 2010: 152-153) “Partai politik berfungsi sebagai komunikator politik yang tidak hanya menyampaikan segala keputusan dan penjelasan pemerintah kepada masyarakat dan menyampaikan aspirasi kepentingan berbagai kelompok masyarakat kepada pemerintah”.

Harmel (1985) melihat bahwa kemunculan partai baru di antaranya dibentuk untuk menjawab tantangan isu-isu baru. Partai baru ini terkait dengan pembelahan dalam sistem kepartaian. Kemunculan partai baru bagi Harmel juga terkait dengan peristiwa sejarah tertentu di masyarakat. Mair dan Erlingsson dalam Bolin (2007) melihat interpretasi yang serupa bahwa partai baru merupakan partai yang awalnya bukan sebagai anggota sistem partai yang pernah terkonsolidasi. Secara umum partai-partai baru ini muncul dalam tiga cara yang berbeda. Pertama, partai baru muncul sebagai konsekuensi penggabungan dua atau lebih partai yang didirikan. Kedua, partai-partai baru terbentuk sebagai akibat dari perpecahan internal. Ketiga, partai baru muncul sebagai partai yang benar-benar baru, tidak terkait dengan partai lain (Harmel, 1985:403-418).

Menurut Marijan, di Indonesia kemunculan partai-partai baru selain dilatari dengan pluralistik dan majemuk masyarakatnya, juga karena didorong pertama, demokrasi merupakan kondisi yang masih berproses. Sistem pemilu

serta sistem kepartaian di Indonesia masih belum sepenuhnya baku dan masih mencari bentuk ideal. Kedua, belum adanya aturan yang ketat dalam pemilu (*electoral rules*), mengenai masuknya partai baru dalam pemilu, seperti aturan bagi partai-partai yang tidak lolos *threshold* atau ambang batas parlemen dan kemudian berubah wajah menjadi partai baru untuk bisa mengikuti pemilu berikutnya. Ketiga, suara pemilih belum terikat kuat dengan partai-partai yang sudah ada, sehingga masih memungkinkan pemilih untuk berpindah dan menemukan partai yang dianggap merepresentasi kepentingan pemilih. (Marijan, 2010:65)

Pentingnya membangun citra (*image*) partai politik di mata publik. Selama ini publik merasa sudah diabaikan oleh partai politik, Mereka merasa ditinggalkan oleh partai politik atau kontestan tertentu yang menang pada pemilu. Janji-janji politik semasa kampanye seperti hilang ditelan bumi tanpa adanya realisasi sehingga publik kehilangan kepercayaan kepada partai politik maupun kontestannya. (Firmanzah, 2012:135). Dalam penelitian ini partai politik baru bersaing untuk berkompetisi dalam membangun citra agar menarik perhatian masyarakat khususnya di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk Pemilu 2019, telah menetapkan partai politik peserta pemilu yang berjumlah 20 partai, yakni 16 partai politik nasional dan 4 partai politik lokal di Aceh. Dari jumlah partai politik peserta tersebut terdapat empat partai politik pendatang baru untuk ikut bertarung dalam Pemilu 2019, yakni Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Berkarya, dan Partai Gerakan Perubahan Indonesia (Garuda). Pemilu 2019 menggunakan regulasi UU Nomor 7 Tahun 2017. Regulasi ini di dalamnya mengatur persyaratan partai politik menjadi peserta pemilu, seperti halnya telah lulus verifikasi dan memenuhi persyaratan badan hukum, memiliki kepengurusan dari level pusat sampai daerah, memiliki keanggotaan, dan lain sebagainya. Sebagai peserta pemilu yang baru juga akan berhadapan dengan skema pemilu yang baru, yakni pemilihan legislatif dan pemilihan presiden tidak digelar dalam waktu yang berbeda.

Selain dilakukan secara serentak, terdapat juga sejumlah perubahan pada Pemilu 2019. Perubahan salah satunya adalah ambang batas parlemen (*parliamentary threshold*) sebesar 4 persen, sementara Pemilu 2014 ambang batasnya 3,5 persen. Angka ambang batas ini tentunya menjadi salah satu tantangan yang harus dilalui partai baru untuk bisa menempatkan wakilnya di parlemen. Untuk alokasi kursi per dapil tidak berubah, masih seperti pemilu sebelumnya yakni 3-10 kursi. Metode konversi suara yang diputuskan adalah *sainte laque* murni. Metode ini baru diterapkan untuk Pemilu 2019. Pemilu-pemilu sebelumnya menggunakan metode kuota (*kuota hare*). Metode kuota ini biasanya lebih dikenal dengan Bilangan Pembagi Pemilih (BPP).

3. Teori Strategi Perolehan Pemenuhan Kebutuhan

Gerald Marwell dan David Schmitt (dalam Littlejohn, 2009:177) menggunakan sebuah metode penukaran teori sebagai dasar untuk model perolehan pemenuhan kebutuhan. “seseorang akan patuh dalam penukaran sesuatu yang disediakan oleh orang lain. Metode penukaran yang sering digunakan dalam teori sosial menyisakan kesimpulan bahwa manusia bertindak untuk meraih sesuatu dari orang lain sebagai penukaran untuk sesuatu yang lain. Model ini berorientasi pada kekuasaan”.

Terdapat 16 poin Strategi perolehan pemenuhan kebutuhan Marwell dan Schmitt (dalam Littlejohn.2009:178) :

- a. Janji (*promising*); menjanjikan suatu hadiah untuk pemenuhan
- b. Ancaman (*threatening*): mengindikasikan bahwa hukuman akan diterapkan bagi yang gagal memenuhi sesuatu
- c. Mengetahui hasil positif (*showing expertise about positif outcomes*): menunjukkan seberapa bagus suatu hal yang akan terjadi pada semua yang patuh
- d. Mengetahui hasil negatif (*showing expertise about negatif outcomes*): menunjukkan seberapa buruk hal yang akan terjadi pada semua yang tidak patuh
- e. Menyukai (*liking*): menunjukkan pertemanan

- f. Tawaran (*pre-giving*): memberikan hadiah sebelum mempertanyakan pemenuhan
- g. penerapan stimulasi rasa tidak suka (*applying aversive stimulation*): menerapkan hukuman sampai pemenuhan diterima
- h. Meminta balas budi (*calling in a debt*): mengatakan bahwa seseorang yang berutang sesuatu untuk bantuan di masa lalu
- i. Kewajiban moral (*making moral appeals*): menggambarkan pemenuhan sebagai moral baik yang harus dilakukan
- j. Memuaskan perasaan positif (*attributing positive feeling*): memberitahu orang lain seberapa baik dia dan akan merasa jika ada suatu pemenuhan
- k. Memuaskan perasaan negatif (*attributing negative feelings*): memberitahu orang lain seberapa buruk dia dan akan merasa jika tidak ada suatu pemenuhan
- l. Pencitraan positif (*positive aftercasting*): menghubungkan pemenuhan dengan seseorang dengan kualitas yang baik
- m. Pencitraan negatif (*negative aftercasting*): menghubungkan tidak adanya pemenuhan dengan seseorang dengan kualitas yang tidak baik
- n. Mendahulukan kepentingan orang lain (*seeking altruistic compliance*): mencari pemenuhan secara sederhana seperti sebuah kemurahan hati
- o. menunjukkan imbalan positif (*showing positive esteem*): mengatakan bahwa orang tersebut akan disukai oleh orang lain, terlebih lagi jika dia patuh menunjukkan ganjaran negatif (*showing negative esteem*): mengatakan bahwa orang tersebut akan kurang disukai oleh orang lain, terlebih lagi jika dia tidak patuh.

Dari 16 prinsip di atas, peneliti memilih 6 strategi untuk digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian ini, pemilihan strategi tersebut dianggap tepat sebagai strategi dalam komunikasi politik partai politik baru yang ada di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Ke Enam strategi tersebut antara lain:

- 1) Janji (*promising*)
- 2) Menyukai (*Liking*)

- 3) Tawaran (*Pregiving*)
- 4) Mengarah pada kewajiban moral (*Making moral appeals*)
- 5) Memuaskan perasaan positif (*Attributing positive feelings*)
- 6) Pencitraan Positif (*Positive altercasting*)

Untuk menganalisis masalah ini, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Creswell (2014:135) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya, pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen serta berbagai laporan), dan melaporkan secara deskripsi.

Penelitian ini menggunakan model Strategi perolehan pemenuhan kebutuhan Marwell dan Schmitt, penentuan informan penelitian dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan pengumpulan data melalui *deep interview* bersama para pengurus partai politik baru di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

4. Analisis Penerapan Strategi Marketing Politik Partai Baru

Citra partai politik baru dapat dibangun melalui marketing politik namun upaya membangun image ini tidak serta merta mudah dilakukan Hal ini membutuhkan strategi Menurut firmanzah (2012:135) ada beberapa hal yang berhubungan dengan strategi membangun *image* tersebut *pertama*, membutuhkan waktu yang relatif lama Hal ini disebabkan masyarakat dan media perlu merangkai satu per satu aktivitas yang dilakukan oleh partai politik baru sehingga dicapai suatu pemahaman mengenai partai politik tersebut *Kedua*, membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan partai politik bersangkutan. Misalnya mengenai ideologi program kerja reputasi sampai dengan pemimpin partai. *Ketiga*, kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan partai politik. *Keempat*, adanya kesadaran publik yang berasal dari memori kolektif masyarakat dengan demikian posisi masyarakat di sini yaitu sebagai subjek yang menilai bukan objek yang hanya

sekadar menerima informasi saja. Oleh sebab itu, untuk membentuk *image* positif di mata publik, maka partai politik baru harus dapat melakukan pendekatan rasional dan emosional secara bersamaan dengan melakukan keempat strategi di atas.

Dari hasil wawancara dengan keempat partai politik baru, peneliti melihat bahwa Segmentasi konstituen dari setiap partai politik baru yakni Partai Perindo sasarannya adalah kelompok wirausaha dan UMKM, Partai Garuda sasarannya adalah masyarakat kecil, seperti pedagang pasar tradisional, pengendara becak motor, masyarakat kecil yang tidak banyak mendapat perhatian pemerintah, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sasarannya adalah anak Muda pemilih Pemula, sedangkan Partai Berkarya sasaran spesifiknya adalah masyarakat islam konservatif.

Narasi yang disampaikan kepada masyarakat terkait janji parpol Garuda dalam narasi yang disampaikan para pengurus partai berusaha untuk mencerdaskan masyarakat bahwa apa yang dikelola oleh para wakil rakyat adalah uang yang berasal dari rakyat sehingga rakyat harus tahu bahwa mereka memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan dari para wakil rakyat. Media yang cenderung digunakan untuk mensosialisasikan narasi partai politik melalui media sosial facebook dan instagram. Partai perindo menyampaikan narasi terkait janji-janji parpol nya dengan bekerja nyata untuk menampilkan program kerja dari parpolnya, untuk menyampaikan narasi dan program kerja tersebut, partai perindo menggunakan beragam media terutama media konvensional yang berada di bawah naungan MNC group dan media baru seperti facebook dan instagram pribadi dari para pengurus DPD Partai Perindo. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menyampaikan narasi perubahan yang digawangi oleh anak-anak muda, media yang digunakan PSI untuk bersosialisasi adalah media sosial seperti facebook, instagram dan youtube yang notabene banyak diakses oleh anak muda.

Pendekatan yang dilakukan oleh para pengurus partai dengan beragam cara sesuai dengan segmentasi sasaran spesifiknya. Seperti yang dilakukan oleh perindo yang memiliki sasaran spesifik Pengusaha dan UMKM, para

pengurus partai melakukan pendekatan dengan turun ke masyarakat yang berwirausaha dan menjalankan program yang berkaitan dengan kelompok masyarakat tersebut, seperti pembagian gerobak sejahtera, Kambing sejahtera sembari mensosialisasikan mengenai partai dan membagikan atribut partai seperti kaos, baliho, dan kartu nama para caleg. Partai Solidaritas Indonesia yang segmentasi sasarannya adalah pemuda pemilih pemula, cenderung mengikuti beragam kegiatan anak muda seperti road show milenial, kemudian melakukan pendekatan dengan calon pemilih pemula dalam kegiatan tersebut. Partai Garuda yang memilih masyarakat kecil sebagai segmentasi sasarannya melakukan pendekatan kepada masyarakat kecil di pasar tradisional, kumpulan pengendara becak motor (bentor), dengan berusaha mencerdaskan masyarakat kecil tersebut mengenai tugas sebenarnya dari wakil rakyat. Sedangkan partai Berkarya melakukan pendekatan dengan masyarakat yang berbasis islam konservatif untuk mengenalkan partai politik baru dan programnya.

Visi misi partai yang untuk bangsa yang disampaikan oleh partai Solidaritas Indonesia (PSI) untuk pencegahan money politik di masyarakat. Sedangkan partai perindo menyampaikan visi-misi “Indonesia Sejahtera”, partai garuda menyampaikan visi misi “demokrasi dari rakyat untuk rakyat”, dan partai berkarya “mewujudkan kehidupan bangsa yang adil, sejahtera, jujur dan transparan”.

Mensosialisasikan partai politik baru kepada masyarakat terkait dengan program-program partai dari pusat yang dilakukan oleh partai Perindo adalah dengan menjalankan beragam program dari pusat seperti kambing sejahtera, gerobak sejahtera, fogging untuk mencegah dan mengatasi DBD di daerah, dan ambulance gratis bagi masyarakat. Sedangkan partai Solidaritas Indonesia (PSI) mensosialisasikan program dari pusat tidak secara menyeluruh, namun para pengurus PSI menseleksi program yang dianggap sesuai dengan karakteristik masyarakat di OKU. Untuk partai Garuda mensosialisasikan program dari pusat terkait dengan kebijakan yang bersinggungan dengan masyarakat kecil, khususnya komunitas-komunitas kecil yang berada di

daerah. Partai berkarya mensosialisasikan parpol terkait dengan program-program dari pusat dengan berusaha membangun kembali citra orde baru dan pendekatan-pendekatan kepada golongan masyarakat islam konservatif.

Partai politik baru membangun citra terkait dengan tokoh central di partai politik seperti yang dilakukan oleh Partai Perindo, partai Solidaritas Indonesia, dan partai berkarya adalah mengaitkan figur ketua umum partainya untuk dijadikan sebagai tokoh central, Perindo yakni Hari Tanoe, PSI menjadikan Grace Natalie sebagai tokoh centralnya dan Hutomo Mandala Putra atau yang lebih dikenal dengan Tommy Soeharto sebagai tokoh central dari partai berkarya. Sedangkan yang berbeda dengan partai Garuda yang tidak mengarahkan tokoh central dalam partainya, melainkan mereka menginginkan rakyat untuk memilih sendiri figur tokoh central dari partainya.

C. PENUTUP

Hasil penelitian dilapangan dapat ditemukan bahwa partai politik baru belum mempunyai gagasan besar didaerah dalam hal misi membangun daerah, hanya melanjutkan strategi dari pusat. Hal penting lainnya yang perlu mendapat perhatian dari partai politik baru adalah mengenai pengkaderan partai yang belum maksimal, hanya sebatas insidental dan faktor kedekatan dalam merekrut anggota maupun calon legislatif partai tersebut sehingga menjadi salah satu penyebab kurang optimalnya pergerakan partai politik baru tersebut dalam meraih suara masyarakat dalam pemilu 2019. Partai politik baru di daerah juga belum dapat mentransformasi visi misi pusat secara sederhana sehingga dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat di daerah. Masih banyaknya pemilih di daerah yang bersifat transaksional sehingga menyulitkan kader-kader partai yang baik untuk bisa terpilih menjadi anggota legislatif, hal ini juga yang menjadi perhatian khusus dari para pengurus partai politik baru untuk mensosialisasikan pencegahan money politik yang terjadi dalam pemilu 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (2003). *Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Baxter, A. L., & Babbie, E.(2004). *The Basic of Communication Research*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Budiardjo, Miriam. (2007). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Creswell. John W. (2014). *Penelitian kualitatif dandesain riset memilih diantara lima pendekatan*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas Edisi Revisi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A.Foss.(2009). *Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Marijan, Kacung. (2010). *Sistem Politik Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca-Orde Baru*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- O’Class, Aron. (1996). “*Political Marketing and The Marketing Concept*”. *European Journal of Marketing*, Vol 30, pp.45-61
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Robert Harmel, “On the Study of New Parties,” *International Political Science Review*, Vol 6, No. 4. (October 1985), 403-418. Diunduh 7 Oktober 2018 pukul 22.30).
- Scrooder, Peter. (2009). *Strategi Politik*. Jakarta:FNS
- Surbakti, Ramlan.(1992). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia
- _____ . (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia
- Syafiie, Inu Kencana. (2010). *Ilmu Politik*, Jakarta: Rineka Cipta
- West, R. & Turner, H., L. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, 3rd ed. Penerjemah: Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.