

# STRATEGI PARTAI NASIONAL DEMOKRAT MENUJU PEMILIHAN UMUM 2014

Oleh

**YENI IKA WIDAYANTI**

Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Lampung

Email: [yeniikawidayanti@gmail.com](mailto:yeniikawidayanti@gmail.com)

## ABSTRAK

Partai Nasional Demokrat berangkat dari organisasi massa Nasional Demokrat yang dideklarasikan oleh Surya Paloh sebagai Pimpinan Media Group pada hari Senin tanggal 1 Februari 2010 di Istora Senayan, Jakarta, dengan gebrakan membentuk “Nasional Demokrat”. Pembentukan didukung oleh : Sri Sultan HBX serta 45 tokoh nasional. Menurut Surya Paloh, ormas ini merupakan wadah alternative bagi masyarakat yang ingin berpartisipasi membangun Indonesia. Pada dasarnya partai nasional democrat, dalam usahanya memenangkan pemilu 2014, sudah dipastikan memiliki perencanaan strategi kampanye politik yang baik. Terlebih yang telah kita ketahui bersama bahwa kedua tokoh penggagas partai nasional democrat adalah 2 (dua) orang yang sudah terkenal baik baik dalam pengelolaan media yang diasuhnya. Pertama, Surya Paloh, Pemimpin Media group. Kedua, Henry Tanoesoedibjo, pemilik MNC Group. Jadi sudah dapat dipastikan kedua tokoh tersebut sudah memahami bagaimana meraih simpati para pemirsanya untuk tetap menonton acara atau program-program dari televise yang mereka miliki masing-masing dikembangkan dengan memperhatikan model-model komunikasi massa dan bagaimana membuat tema-tema atau isu-isu yang dapat memancing reaksi perhatian audiens atau calon pemilih pemilu 2014.

Partai nasional democrat menggunakan ke-4 model komunikasi sebagai berikut : a.Menggunakan model komunikasi hipodermik. b.Model komunikasi 2 tahap (two step flow of communication) c.Model komunikasi 2 tahap (two step flow of communication), dan d.Model komunikasi multi tahap. Sedangkan media yang digunakan bagi saluran komunikasi politiknya : a.Saluran komunikasi interpersonal b.Saluran komunikasi organisasi c.Saluran media massa yang elektronik dan media massa yang tercetak.Tema-tema dan Isu-isu yang dikembangkan dalam Iklan-iklan yang sering dimunculkan dari partai nasional democrat adalah mengusung para eksekutif muda, para atlit, pedagang, nelayan yang menginginkan Restorasi (gerakan perubahan), dan pemberdayaan perempuan . Isu yang terakhir dikembangkan adalah Nasdem biaya kader bangsa potensial. Partai Nasdem akan membiayai para kader terbaik bangsa untuk maju sebagai calon anggota legislative (Cal eg) Pemilu 2014.

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi penulis selama ini, sebenarnya strategi yang dilakukan oleh partai nasional democrat sudah sangat baik. Ini terlihat dari hasil survey yang menempatkan posisi partai nasional democrat. Dan ini terbukti dari strategi kampanye politik saat itu, menurut salah satu lembaga survey Indonesia terkini, Soegeng Sarjadi Syndicate (SSS), menyebutkan bahwa partai Nasional democrat mampu mengantongi 4,8% suara jika saat itu pemilu digelar. Dimana hasil survey tersebut menempatkan Golkar (23%), DIP (19,6%), Partai Demokrat (10,7%), Gerindra (10,5%), PKS (6,9%), Nasional Demokrat (4,8%), PPP (3%), Hanura (2,7%), PAN (2,2%) dan PKB (2%).

Alangkah baiknya partai nasdem setelah mengetahui posisinya menurut salah satu lembaga survey Indonesia terkini, sedikit mengurangi porsi penayangan iklan yang dimuat di MNC Group Dan Media Group. Hal ini untuk mengurangi kadar kejenuhan audiens terhadap

terpaan informasi dari iklan partai nasdem tersebut. Sebaiknya manuver politik lebih menggunakan akal sehat dan bisa diterima masyarakat Indonesia. Jangan sampai manuver politik yang dilakukan hanya dianggap sebagai pepesan kosong.

**Keynote : Strategi Partai Nasional Demokrat, Pemilihan Umum.**

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Perjalanan partai politik Indonesia telah mendahului kehadiran Negara dan terus berproses sampai saat ini. Partai politik Indonesia hadir sebelum republic ini lahir dan pernah menjadi alat untuk melahirkan republic ini. Dalam setiap zaman yang dilaluinya partai politik hadir dengan alasan yang tidak selalu sama. Pada dasarnya, partai politik hadir untuk menjawab kebutuhan-kebutuhan yang berbeda dari setiap zaman yang terus mengalami perubahan, meskipun pada titik-titik tertentu partai politik kemudian kehilangan relevansinya.

Menurut Sigit Pamungkas (2011:144), banyak format yang mempengaruhi pergeseran dari satu format kepartaian ke format yang lain. Lingkungan politik, pengaruh internasional, orientasi pembangunan, ideology dan cita-cita pemimpin, watak Negara, ekspresi kebebasan, pergeseran perilaku politik rakyat menjadi beberapa factor pembentuk pergerakan format kepartaian.

Tapak-tapak sejarah kepartaian ditinjau menurut Sigit Pamungkas, menunjukkan format kepartaian bergerak sangat cair; dari yang sangat independen pada Negara sampai pada dibawah control Negara, dari sebuah alat perjuangan politik menjadi sekedar alat berburu kekuasaan semata, dan dari sangat terpolarisasi dan terfragmentasi sampai pada tercipta kartel politik.

### **SEKILAS PARTAI NASIONAL DEMOKRAT**

Partai Nasionalis Demokrat berangkat dari organisasi massa Nasional Demokrat yang dideklarasikan oleh Surya Paloh sebagai Pimpinan Media Group pada hari Senin

tanggal 1 Februari 2010 di Istora Senayan, Jakarta, dengan gebrakan membentuk “Nasional Demokrat”. Pembentukan didukung oleh : Sri Sultan HBX serta 45 tokoh nasional.

Menurut Surya Paloh, ormas ini merupakan wadah alternative bagi masyarakat yang ingin berpartisipasi membangun Indonesia. Pada awal dideklarasikannya organisasi massa Nasional democrat, diuraikan pula Visi dan Misinya, sebagai berikut :

**VISI :** Kemerdekaan Indonesia yang utuh.

**MISI :**

1. Membangun politik solidaritas.
2. Menggerakkan Ekonomi Emansipatif dan Partisipatif.
3. Menumbuhkembangkan Budaya Gotong royong.

Dalam perkembangannya organisasi massa Nasional Demokrat bermetamorfosis menjadi partai politik nasional democrat (Partai Nasdem) yang diketuai oleh Patrice Rio Capella.

### **Strategi Kampanye Politik Partai Nasional Demokrat**

Partai Nasional Demokrat menuju pemilihan umum 2014 terus melakukan strategi kampanye politik dalam usaha memperkenalkan dan meraih simpati para calon pemilih 2014 dengan berbagai cara. Diantara strategi yang dilakukan partai Nasional democrat antara lain:

- Strategi penggalangan massa melalui ormas Nasional Demokrat
- Penguatan organisasi sayap partai nasional Demokrat
- Kampanye politik secara intensif melalui media elektronik baik MNC Group dan Media Group.

- Melakukan manuver politik dalam usaha memenangkan pemilu 2014 yaitu:
  - Partai Nasdem merupakan partai yang menginginkan gerakan perubahan kearah yang lebih (restorasi).
  - Partai Nasdem juga berusaha memberdayakan kaum perempuan untuk lebih maju.
  - Partai Nasdem akan membiayai para kader terbaik bangsa untuk maju sebagai calon anggota legislative (Caleg) Pemilu 2014.

Dan terbukti dari strategi kampanye politik selama ini, menurut salah satu lembaga survey Indonesia terkini, Soegeng Sarjadi Syndicate (SSS), menyebutkan bahwa partai Nasional democrat mampu mengantongi 4,8% suara jika saat ini pemilu digelar. Dimana hasil survey tersebut menempatkan Golkar (23%), PDIP (19,6%), Partai Demokrat (10.7%), Gerindra (10,5%), PKS (6,9%), Nasional Demokrat (4,8%), PPP (3%), Hanura (2,7%), PAN (2,2%) dan PKB (2%).

## 2. Rumusan Masalah

Permasalahan dari uraian dilatar belakang, Apakah dengan strategi yang dilakukan partai nasional democrat selama ini dengan mengusung tema-tema tertentu dan isu-isu yang dikembangkan mampu membuat partai nasional democrat meraih target pencapaian suara yang diinginkannya pada pemilihan umum 2014 bahkan menjadi pemenang dalam pemilu 2014 kelak?

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Partai Politik

- Menurut Miriam Budiardjo, secara umum dapat dikatakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir, yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama.
- Menurut Dr.Ichlasul Amal, partai politik dalam pengertian modern dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mengajukan calon-

calon bagi jabatan public untuk dipilih oleh rakyat sehingga dapat mengontrol atau mempengaruhi tindakan-tindakan pemerintah.

- Menurut Sigit Pamungkas, partai politik adalah sebuah organisasi untuk memperjuangkan nilai atau ideology tertentu melalui penguasaan struktur kekuasaan dan kekuasaan itu diperoleh melalui keikutsertaan didalam pemilu.

### 2. Fungsi Partai Politik

Di Negara demokratis, menurut Mirriam Budiardjo, partai politik menyelenggarakan beberapa fungsi ialah

1. Sebagai sarana komunikasi politik
2. Sarana sosialisasi politik
3. Sarana rekrutmen politik
4. Sarana pengatur konflik

### 3. Model komunikasi dan media yang digunakan

3.1. Model komunikasi massa menurut para peneliti (Prof.Onong U.E, 2003:84-86), ada 4 (empat) yaitu :

#### a.Model jarum hpodermik (Hypodermic needle model)

Menurut Elihu Katz, model ini menyatakan bahwa :

- 1)Media yang sangat ampuh yang mampu memasukkan ide pada benak yang tidak berdaya.
- 2)Massa komunikan yang terpecah-pecah, yang terhubung dengan media massa, tetapi sebaliknya komunikan tidak terhubungkan satu sama lain.

#### b.Model komunikasi 1 tahap (one step flow of communication)

Model komunikasi satu tahap mengakui bahwa :

- 1) Media tidak mempunyai kekuatan yang hebat.
- 2) Aspek pilihan dari penampilan, dan penahanan dalam ingatan yang selektif mempengaruhi suatu pesan.

- 3) Untuk setiap komunikasi mempunyai efek yang berbeda.

### **c. Model komunikasi 2 tahap (two step flow of communication)**

Model komunikasi 2 tahap (two step flow of communication) dikemukakan oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz. Disebut 2 tahap karena model komunikasi ini dimulai dengan tahap pertama sebagai proses komunikasi massa berikutnya atau kedua sebagai proses komunikasi massa dan proses komunikasi antarpersona.

Model ini menggambarkan bahwa pesan calon kandidat lewat media massa diterima oleh kader-kader partai yang dipercaya yang akan menginterpretasikan setiap pesan yang diterimanya dari calon kandidat/partai kepada simpatisan partai atau masyarakat (calon pemilih).

Sebagaimana yang dipahami bersama bahwa media massa kurang efektif didalam mengubah perilaku khalayaknya, karena media massa hanya akan membuat khalayak sadar (aware) akan suatu masalah. Salah satu kekurangan dari proses ini adalah pada proses transmisi mungkin saja pesan terdistorsi bila opinion leader kurang tepat dalam menginterpretasi pesan atau bila opinion leader kepentingan lain. Para opinion leader menjadi “kunci” atau “penjaga gawang” (gatekeeper). (Sumber: <http://ginotte.multiply.com/journal/item/11>)

### **d. Model komunikasi banyak tahap (Multi step flow of communication)**

Model ini menggabungkan semua model yang telah dibicarakan terlebih dahulu. Lajunya Lajunya komunikasi dari komunikator ke komunikan terdapat sejumlah saluran yang berganti-ganti. Artinya, beberapa komunikan menerima saluran langsung dari komunikator melalui saluran media massa lalu menyebarkannya kepada komunikan lainnya. Pesan berpindah beberapa kali dari sumbernya melalui beberapa tahap. (Ardianto dan Erdinaya, 2004:70).

Dalam model ini, peran opinion leader menjadi penting. (Sumber : <http://nurriest.blogdrive.com/archive/5.htm>)

### **3.2. Media yang digunakan dalam ke-4 model komunikasi diatas, meliputi :**

1. Saluran interpersonal
2. Saluran komunikasi organisasi
3. Saluran media massa, baik media massa cetak maupun media elektronik.
  - Media cetak, seperti : surat kabar, majalah, dan tabloid.
  - Media elektronik, seperti : televise, radio, film, hand phone, computer dan internet.

## **4. Kampanye politik**

### **4.1. Pengertian kampanye**

Menurut Kotler dan Roberto (1989) dalam Prof. Dr. Hafied Cangara (2009:284), kampanye adalah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.

### **4.2. Pengertian kampanye politik**

Kampanye politik adalah sebuah peristiwa yang bisa didramatisasi. Oleh karena itu menurut Richard A. Joslyn dalam Swanson (dalam Prof. Dr. Hafied Cangara (2009:284), melukiskan kampanye politik tidak ada bedanya dengan sebuah adegan drama yang dipentaskan oleh actor-aktor politik. Dalam praktek, tidak sedikit kampanye yang dilakukan mengalami kegagalan, tetapi banyak juga yang berhasil karena dirancang oleh seorang ahli yang berperan sebagai **SPIN DOCTOR**.

### **4.3. SPIN DOCTOR**

Adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan mempengaruhi. ia berada diposisi tengah antara politisi yang akan

dipromosikan (dipasarkan) dengan para wartawan yang akan mempromosikannya. Oleh karena itu spin doctor yang digunakan oleh politisi adalah suatu keahlian yang menggabungkan antara prinsip-prinsip public relations, periklanan, dan pemasaran.

## 5. Pengertian Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian iklan adalah:

1. Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa (seperti: surat kabar, majalah) atau ditempat-tempat umum.

### 5.1. Pengertian Iklan Kampanye

**Iklan kampanye** adalah tindakan spesifik dirancang untuk mengiklankan sebuah aktivitas politik atau pemilu dengan mempekerjakan sekelompok profesional. Umumnya terdiri dari konsultan politik dan staf kampanye yang dilakukan, disengaja, dikoordinasikan secara hati-hati dan kemudian dipublikasikan dalam rangkaian alat publikasi seperti penggunaan media yang dibayar (suratkabar, tv, radio, dll) agar dapat menjangkau target audience agar berdampak memberikan pengaruh terhadap hasil. Keputusan public merupakan tujuan akhir dari setiap iklan kampanye. (Sumber:

[http://id.m.wikipedia.org/wiki/iklan\\_kampanye](http://id.m.wikipedia.org/wiki/iklan_kampanye))

**Menurut Dr. Eko Harry Susanto**, Iklan kampanye politik yang menarik perhatian khalayak, tidak selalu sehaluan dengan kepopuleran tokoh politik. Biaya iklan kampanye politik pada pilpres 2009 mencapai Rp 2,154 Trilyun. Meningkat sekitar 335 % disbanding Pemilu 2004. (Sumber:

<http://ekoharrysusanto.wordpress.com/2011/12/06/980/>)

## C. PEMBAHASAN

Pada dasarnya partai nasional democrat, dalam usahanya memenangkan pemilu 2014, sudah dipastikan memiliki perencanaan strategi kampanye politik yang baik. Terlebih yang telah kita ketahui bersama bahwa kedua tokoh penggagas partai nasional democrat adalah 2 (dua) orang yang sudah terkenal baik baik dalam pengelolaan media yang diasuhnya. Pertama, Surya Paloh, Pemimpin Media group. Kedua, Henry Tanoesoedibjo, pemilik MNC Group. Jadi sudah dapat dipastikan kedua tokoh tersebut sudah memahami bagaimana meraih simpati para pemirsanya untuk tetap menonton acara atau program-program dari televise yang mereka miliki masing-masing. Dan selanjutnya dari kemampuan mereka menarik simpati pemirsa untuk menonton acara masing-masing itu dapat dikembangkan dengan memperhatikan model-model komunikasi massa dan bagaimana membuat tema-tema atau isu-isu yang dapat memancing reaksi perhatian audiens atau calon pemilih pemilu 2014 untuk memilih partai nasdem sebagai tujuan untuk dipilih pada pemilu 2014 kelak.

### 1. Model komunikasi dan media yang digunakan

#### Model Komunikasi yang digunakan

Pada dasarnya dari pengamatan yang penulis amati selama ini melalui media televise yang mereka miliki dan digunakan baik Metro TV, Global TV, MNC TV, RCTI, partai nasional democrat menggunakan ke-4 model komunikasi sebagai berikut :

#### a. Menggunakan model komunikasi hipodermik.

Mereka menyadari bahwa kemampuan mereka mempengaruhi audiens melalui program televise masing-masing dapat diselipkan iklan-iklan yang secara terus menerus ditampilkan

dengan berbagai macam tema disertai maneuver politik yang mencoba menggiring para calon pemilih pemilu 2014 untuk mengetahui visi dan misi dari partai nasional democrat yang selalu ingin mengedepankan gerakan pembaharuan disegala lapisan kehidupan masyarakat.

**b. Model komunikasi 2 tahap (two step flow of communication)**

Partai nasdem menyadari bahwa penerimaan pesan yang mereka sampaikan melalui media yang mereka miliki mempunyai efek yang berbeda bagi komunikan yang menerima pesan tersebut.

**c. Model komunikasi 2 tahap (two step flow of communication)**

Kedua tokoh partai nasdem **Harry Tanoesoedibjo dan Surya Paloh** menyadari bahwa, dengan menggunakan model komunikasi dua tahap ini melihat calon pemilih pemilu 2014 adalah sebagai perorangan yang berinteraksi. Para calon pemilih memperoleh ide baru dari partai nasional democrat baik lewat iklan-iklan nasdem ataupun acar-acara sosialisasi yang ditampilkan nasdem baik melalui media massa maupun saluran antarpribadi, dirinya terlibat pada pertukaran komunikasi dengan kawan-kawan sederajatnya mengenai suatu pesan.

**d. Model komunikasi multi tahap**

Partai nasdem menyadari bahwa lajunya pesan-pesan yang mereka sampaikan kepada audiens mereka (para calon pemilih 2014) terdapat jumlah “relay” yang berganti-ganti. Beberapa audiens mereka menerioma pesan langsung melalui saluran dari komunikator (partai nasdem) yang lainnya terpindahkan dari sumbernya beberapa kali.

**Media yang digunakan bagi saluran komunikasi politiknya**

**a. Saluran komunikasi interpersonal**

Merupakan bentukan dari hubungan satu kepada satu, dimana bisa berbentuk tatap muka maupun berperantara. Misal: Partai Nasdem mendatangi rakyat yang kurang mampu dan mengulurkan bantuan kepada mereka yang membutuhkan.

**b. Saluran komunikasi organisasi**

Menggabungkan penyampaian satu kepada satu dan satu kepada banyak. Misal: Partai Nasdem melakukan pembentukan struktur organisasi di seluruh Indonesia, atau penggalangan massa melalui kegiatan amal dan seremonial seperti: melaksanakan upacara hari kelahiran Pancasila pada tanggal 1 Juni 2012 yang lalu.

**c. Saluran media massa yang elektronik dan media massa yang tercetak**

Melalui saluran televise MNC Group dan Media Group, Partai Nasdem giat menayangkan iklan-iklan Partai Nasdem. Dan melalui media cetak seperti surat kabar, Partai Nasdem giat mempromosikan partainya dengan berita-berita yang bertujuan untuk mensosialisasikan partainya dan meraih simpati para calon pemilih 2014.

**3. Tema-tema dan Isu-isu yang dikembangkan**

Tema atau isu dalam Iklan-iklan yang sering dimunculkan dari partai nasional democrat adalah mengusung para eksekutif muda, para atlit, pedagang, nelayan yang menginginkan Restorasi(gerakan perubahan), dan pemberdayaan perempuan . Isu yang terakhir dikembangkan adalah Nasdem biayai kader bangsa potensial. Partai Nasdem akan membiayai para kader terbaik bangsa untuk maju sebagai calon anggota legislative (Cal eg) Pemilu 2014.

Partai pengusung restorasi Indonesia itu menganggarkan Rp 5-10 miliar bagi caleg potensial dan berkualitas demi merealisasi pembenahan bangsa. “Sebuah perubahan memang harus dijalankan oleh orang-orang yang mumpuni, berintegritas, punya kapasitas, dan punya akuntabilitas yang baik. Banyak anak bangsa yang tak seperti itu namun terhambat karena tak punya modal dana. Maka Nasdem akan membantu pendanaan bagi anak bangsa tersebut sebagai tugas partai,” Kata Sekjen DPP Partai Nasdem Ahmad Rifiq di Jakarta, Senin (11/6) (Sumber : *Koran “Suara Pembaruan”* Senin tanggal 11 Juni 2012).

Ia menjelaskan bantuan dana Rp 5-10 M tersebut, dibutuhkan untuk kegiatan-kegiatan politik, baik berupa temu sapa masyarakat, logistic atribut kampanye, maupun dalam bentuk sosialisasi media. Selama ini banyak kader bangsa yang baik namun tak mendapat akses masuk kekacah percaturan politik karena dikalahkan oleh permainan politik uang yang kotor. padahal pembenahan bagi bangsa membutuhkan kader terbaik sehingga mereka harus diselamatkan.

Menurut Ferry Mursyidan Ketua Badan Pemenangan pemilu Partai Nasdem, “Strategi partai nasdem membantu pendanaan caleg potensial berangkat dari keprihatinan bahwa banyak anak bangsa yang baik ternyata dikalahkan oleh figure yang tidak berintegritas hanya karena uang. Disinilah fungsi partai sesungguhnya, yakni melahirkan dan membiuka jalan bagi munculnya kader terbaik bangsa. Artinya jikapun ada bantuan atau support dari partai Nasdem itu adalah bagian dari pelaksanaan pola rekrutmen yang jauh dari praktek transaksional dan sama sekali tidak ada kehrusan untuk mengembalikannya.”

Analisa saya dari tema-tema atau isu-isu yang ditampilkan oleh Partai Nasdem, sebenarnya bagus namun pemilihan kata-kata dalam setiap kemasan pesan yang ditampilkan dalam iklan-iklan Partai tersebut di MNC Group dan Media

Group kurang begitu bisa dimengerti oleh rakyat yang pendidikannya masih rendah. Pesan yang ditampilkan cenderung hanya bisa dimengerti oleh kalangan yang intelektual dan terdidik.

#### **4. Pilihan komunikator yang diwakili oleh aktor-aktor dalam kampanye**

Yang sering ditampilkan dalam iklan partai nasdem adalah sosok **Harry Tanoesoedibjo** (pemilik MNC Group), dimana mewakili para pengusaha yang menginginkan perubahan. Sedangkan selebihnya adalah sosok eksekutif muda yang sudah mapan, yang juga menginginkan perubahan.

Sedangkan dalam berbagai kegiatan yang sifatnya social kemasyarakatan dan bertujuan untuk mensosialisasikan keberadaan Partai Nasional Demokrat dan penggalangan massa partai Nasional Demokrat, **Harry Tanoesoedibjo dan Surya Paloh**, kerap terlihat memimpin acara-acara tersebut, seperti :

- Pembentukan struktur organisasi Partai Nasional Demokrat di seluruh Indonesia.
- Penguatan Organisasi Sayap Partai Nasional Demokrat, seperti: Garda Pemuda Nasdem, Liga Mahasiswa Nasdem, dan Badan Hukum Partai Nasdem (BAHU).

#### **5. Segmentasi audiens yang menjadi sasaran kampanye**

Dari beberapa iklan yang diusung oleh partai nasional democrat dan beberapa penggalangan massa yang dilakukan, terlihat bahwa target audiens yang ingin diraih oleh partai nasional democrat adalah **golongan eksekutif muda yang sudah mapan, dan para mahasiswa**. Sedangkan rakyat kecil yang ditampilkan seperti kaum pedagang dan nelayan hanyalah sebagai pendukung dan penguatan kepada target audiens bahwa mereka (Partai Nasdem) menginginkan adanya gerakan perubahan untuk kearah yang lebih baik.

## KRITIK DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi penulis selama ini, sebenarnya strategi yang dilakukan oleh partai nasional democrat sudah sangat baik. Ini terlihat dari hasil survey yang menempatkan posisi partai nasional democrat. Dan ini terbukti dari strategi kampanye politik selama ini, menurut salah satu lembaga survey Indonesia terkini, Soegeng Sarjadi Syndicate (SSS), menyebutkan bahwa partai Nasional democrat mampu mengantongi 4,8% suara jika saat ini pemilu digelar. Dimana hasil survey tersebut menempatkan Golkar (23%), PDIP (19,6%), Partai Demokrat (10,7%), Gerindra (10,5%), PKS (6,9%), Nasional Demokrat (4,8%), PPP (3%), Hanura (2,7%), PAN (2,2%) dan PKB (2%).

### Kritik

1. Alangkah baiknya partai nasdem setelah mengetahui posisinya menurut salah satu lembaga survey Indonesia terkini, sedikit **mengurangi porsi penayangan iklan** yang dimuat di MNC Group Dan Media Group. Hal ini untuk mengurangi kadar kejenuhan audiens terhadap terpaan informasi dari iklan partai nasdem tersebut. Ibaratnya kalau kita setiap hari harus makan dengan menu dan cara penyajian yang sama, maka kita akan mengalami kejenuhan bahkan kemungkinan akan mengalami penolakan akan terpaan dari iklan nasdem tersebut.
2. Sebaiknya partai nasdem **membuat gebrakan maneuver politik yang lebih baik lagi**. Bukan hanya membuat maneuver ingin membiayai calon anggota legislative nasdem sebesar Rp 5-10 Miliar. Andaikan membuat gebrakan membiayai mahasiswa tidak mampu namun berprestasi hingga selesai sarjana bahkan sampai S2 atau S3. Akan semakin membuat para mahasiswa tertarik untuk menjadi calon pemilih

nasdem pada pemilu 2014 mendatang. Ataupun maneuver lain yang lebih menyentuh rakyat kecil seperti Pengobatan gratis di tiap desa seluruh Indonesia walaupun mungkin diadakan setiap berapa bulan sekali, itu penulis rasa bisa membuat rakyat kecil bisa mengenal partai nasdem dan simpati serta kemudian memilih partai nasdem pada pemilu 2014 kelak.

3. Yang selalu dikhawatirkan oleh para calon pemilih, biasanya partai politik menawarkan yang baik-baik, namun pada kenyataannya setelah menjadi pemenang mereka melupakan janji manisnya kepada para pemilihnya. Bagaikan habis manis sepah dibuang. Rakyat Indonesia tidak bodoh. Mereka sudah banyak berkaca pada masa lalu. Walaupun pada kenyataannya money politic tetap mendominasi yang membuat para pemilih memilih partai tertentu yang menawarkan sejumlah uang kepada mereka, namun masih banyak rakyat Indonesia yang tidak mau dibeli suaranya dengan money politic. Partai Nasdem terkadang masih terjebak dengan hal-hal semacam itu. Harusnya Partai Nasdem lebih pandai mengambil peluang untuk meraih simpati massa dengan hal-hal yang sifatnya bisa dimengerti dengan akal sehat. **Tidak usah terlalu menjual mimpi-mimpi indah yang pada akhirnya bersifat sama seperti partai-partai lainnya.**
4. Alangkah baiknya Partai nasdem **lebih memperhatikan kemasan pesan-pesan** yang disampaikan melalui media elektronik, agar pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan jelas sehingga sampai pada target audiens.

### Saran

Dari beberapa pengamatan dan observasi yang penulis lakukan, maka yang harus dilakukan oleh partai nasional democrat adalah sebagai berikut :



1. Partai nasdem harus belajar dari kemenangan yang diraih oleh partai-partai politik sebelumnya yang memenangkan pemilihan umum yang dilakukan di Indonesia.
2. Kalau diperlukan, partai nasdem menyewa SPIN DOCTOR untuk dapat memenangkan pemilihan umum 2014. Sehingga dari publik relations, periklanan dan pemasaran mengenai partai nasdem benar-benar dikemas dengan baik oleh ahlinya.
3. Dalam manuver politik lebih menggunakan akal sehat dan bisa diterima masyarakat Indonesia. Jangan sampai manuver politik yang dilakukan hanya dianggap sebagai pesan kosong.
4. Apabila suatu saat partai nasdem telah mencapai target suara yang diinginkan atau bahkan menjadi pemenang pemilu 2014, diharapkan tidak bersikap seperti pemerintahan SBY-Boediono. Dimana Negara menjadi tidak stabil dan masyarakat mengalami kurang percaya pada keberadaan partai politik. Jaga amanah rakyat dan mau melaksanakan janjinya kepada rakyat agar tidak seperti partai politik sebelumnya yang hanya mengumbar janji.
5. Partai nasdem sebaiknya menjaga kenetralan media televisinya. Boleh saja mengekspos partai nasdem asalkan porsi untuk mengekspos partai lain pun seimbang. Sehingga rakyat pun dapat menilai bahwa partai nasdem kelak lebih bersikap adil terhadap partai lainnya termasuk kepada rakyat yang meimilihnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Sigit Pamungkas, *“Partai Politik: teori dan Praktek di Indonesia”*, Institute for Democracy and Welfarism, Yogyakarta, Cetakan Pertama, Desember, 2011.

Miriam Budiardjo, *“Partisipasi dan Partai Politik”*, Yayasan Obor Indonesia, Edisi Revisi, Jakarta, 1998.

Dan Nimmo, *“Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media”*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan kedua, 1993.

Dr. Ichlasul Amal, *“teori-teori Mutakhir Partai Politik”*, edisi Revisi, Penerbit PT Tiara Wacana Yogya, Cetakan kedua, November 1996.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan Nasional, Penerbit Balai Pustaka, Jakarta, edisi Ketiga, 2005.

Prof.Dr.Onong U.E., *“Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek”*, Penerbit Remaja Rosdakarya, Cetakan kedelapan, 1994.

Prof.Dr.Onong U.E., *“Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”*, Penerbit PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.

Prof.Dr. Hafied Cangara, M.Sc., *“Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi”*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta, 2009.

Koran *“Suara Pembaruan”* Senin tanggal 11 Juni 2012

[Http://id.m.wikipedia.org/wiki/iklan\\_kamp\\_anye](http://id.m.wikipedia.org/wiki/iklan_kamp_anye).

[Http://ekoharrysusanto.wordpress.com/2011/12/06/980](http://ekoharrysusanto.wordpress.com/2011/12/06/980).

[Http://ginotte.multiply.com/journal/item/11](http://ginotte.multiply.com/journal/item/11)