

Analisis Strategi *Marketing Public Relation* PKB untuk Menarik Pemilih Generasi Muda di Kepulauan Aru

Meilinda Djabumir¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: meilinda.915190116@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugih@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The National Awakening Party is a political party with a moderate ideology in Indonesia. As a party that has existed for a long time in Indonesia and has many party branches, of course PKB has a reliable image strategy that has made it survive so far amid the many political party competitions in Indonesia. This research has a purpose that is to find out how PKB Aru builds the party's image among Millennials and to describe the marketing communication strategy in attracting young voters. The Aru Islands PKB uses it. In this research used qualitative methods using purposive sampling techniques in which the informant criteria were determined by researchers based on scientific research. From the results of this study, researchers used strategy theory in political marketing public relations from Adman Nurzal and marketing mix theory from Niffenneger, researchers concluded that in carrying out political marketing communications to build the party's image to the millennial generation in Aru Islands Regency, PKB markets the party through various efforts, both through social media and direct interaction with the community.

Keywords: *marketing communication, political marketing communication strategy, political parties*

Abstrak

Partai Kebangkitan Bangsa merupakan salah satu partai politik yang memiliki ideologi moderat di Indonesia. Partai yang berdiri cukup lama di Indonesia dan mempunyai banyak cabang partai, tentu saja PKB mempunyai strategi pencitraan handal yang membuatnya tetap bertahan sampai sejauh ini di tengah banyaknya persaingan partai politik di Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana cara PKB Aru membangun citra partai di kalangan milenial dan untuk mengetahui strategi *marketing* komunikasi dalam menarik pemilih generasi muda yang digunakan PKB Kepulauan Aru. Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara memakai teknik *purposive sampling* dengan kriteria informan yang telah ditentukan oleh peneliti pada penelitian ini berdasarkan penelitian ilmiah. Hasil penelitian *political marketing public relations* dari Adman Nurzal dan teori *marketing mix* dari Niffenneger, peneliti membuat sebuah kesimpulan bahwa untuk melaksanakan sebuah komunikasi pemasaran politik untuk membentuk sebuah citra partai pada generasi milenial di Kabupaten Kepulauan Aru, PKB memasarkan partai dengan menggunakan bermacam usaha, seperti melalui media sosial serta berinteraksi langsung dengan masyarakat.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran politik, partai politik

1. Pendahuluan

Partai politik dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk dari keikutsertaan politik sebagai wujud demokrasi yang merupakan usaha untuk menggapai cita - cita nasional yang dimiliki oleh bangsa Indonesia. Partai politik juga mempunyai definisi sebagai gabungan individu yang tertata, bersatu, serta mempunyai visi dan misi yang sama. Partai politik berupaya untuk memberikan tempat di pemerintahan kepada anggotanya dengan maksud untuk mengangkat sebuah kebijakan atau program politik yang sudah disetujui. Terdapat suatu hal yang dapat membedakan partai politik dengan organisasi lainnya merupakan adanya keinginan dalam diri mereka untuk terlibat dalam kebijakan publik untuk dilakukan di dalam kehidupan (Marume et al., 2016).

Partai politik memiliki tujuan untuk selalu terhubung dengan memenangkan sebuah pemilihan, menjalankan pemerintahan, dan juga untuk membawa pengaruh terhadap kebijakan publik yang ada. Sebuah partai politik mempunyai anggota yang setuju terhadap beberapa kebijakan dan program politik yang dilakukan untuk masyarakat. Partai politik memiliki sebuah tujuan yang pada umumnya berfokus pada kebaikan bersama. Namun, disisi lain yang mendasari tujuan dari sebuah partai politik adalah untuk mencalonkan kandidatnya untuk memiliki jabatan di khalayak publik serta untuk mendapatkan sebanyak mungkin dari kandidat yang terpilih. Oleh sebab itu, citra politik sangatlah dibutuhkan untuk dapat menarik perhatian dan ketertarikan masyarakat.

Dilansir menurut (Perloff, 2017), komunikasi politik dapat dikatakan sebagai sebuah kegiatan berkomunikasi yang kompleks. Komunikasi politik turut mengimplikasikan beberapa elemen serta unsur seperti bahasa, lambang atau simbol, media, khalayak massa, dan juga pemimpin dan mempunyai target multi efek pada individu dan masyarakat yang tentunya memiliki kaitan dengan sebuah kebijakan publik, negara, hingga komunitas. (Susanto, 2013) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi politik yang dapat menyentuh berbagai kebutuhan dari masyarakat akan membuat masyarakat tersebut aktif untuk berpartisipasi dan turut serta dalam kegiatan politik. Maka dari itu komunikasi politik di era reformasi yang berimplikasi pemilu langsung dan tiba-tiba saja komunikasi politik Indonesia mengalami sebuah lompatan lain ke dalam "politik citra" (Prilani & Hutomo, 2020).

Citra politik pertama-tama terdiri dari observasi yang mempunyai arti mengenai sebuah fenomena politik serta mengklaim bahwasannya arti tersebut timbul dengan melalui keyakinan, nilai dan harapan dalam bentuk opini pribadi, yang kemudian berkembang menjadi opini publik. Citra politik dapat dikaitkan dengan identitas tokoh politik yang memiliki atribut yang disumbangkan oleh pihak luar untuk mempromosikan identitas tokoh politik partai. Citra politik dapat diartikan sebagai struktur atau presentasi dan sebagai persepsi publik terhadap individu (Pratiwi, 2018).

Citra politik disebut juga politik, yang meliputi pengaruh, otoritas, kekuasaan atau kekuatan, kerjasama, konflik dan kompromi. Artinya, ada kekuatan dalam citra, yang dapat dianggap sebagai topik penting dalam penelitian. Kekuasaan berkaitan satu sama lain dalam proses politik, yaitu kemampuan yang melekat pada seseorang untuk mempengaruhi orang lain. Kekuasaan juga diartikan sebagai hubungan sosial antara seseorang atau kelompok, artinya dalam istilah politik, kekuasaan berkaitan dengan pengaruh, otoritas dan kekuasaan.

Partai Kebangkitan Bangsa adalah sebuah partai politik berideologi moderat di Indonesia. Partai ini didirikan di Jakarta pada tanggal 23 Juli 1998 (29 Rabi'ul Awal 1419 Hijriyah) yang dideklarasikan oleh para kiai-kiai Nahdlatul Ulama, seperti

Munasir Ali, Ilyas Ruchiyat, Abdurrahman Wahid, A. Mustofa Bisri, KH Zuhdi Fatkur dan A. Muhith Muzadi). Sebagai partai yang berdiri cukup lama di Indonesia dan mempunyai banyak cabang partai, tentu saja PKB mempunyai strategi pencitraan handal yang membuatnya tetap bertahan sampai sejauh ini di tengah banyaknya persaingan partai politik di Indonesia, yaitu untuk melaksanakan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, dan tidak memiliki niat untuk pindah dan membicarakan hal-hal positif (Sabaru et al., 2022).

Rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Kebangkitan Bangsa untuk membentuk citra partai pada kalangan generasi milenial? Serta tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini oleh peneliti untuk; 1) Untuk mengetahui cara PKB Aru membangun citra partai di kalangan Milenial; 2) Untuk mengetahui strategi marketing komunikasi dalam menarik pemilih generasi muda yang digunakan PKB Kepulauan Aru.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang dipakai oleh peneliti untuk melakukan penelitian adalah dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dan dengan penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus untuk memusatkan perhatian dan melakukan eksplorasi serta analisis yang lebih spesifik untuk memahami suatu keadaan tertentu. Thomas dalam (A. S. Susanto & Setyanto, 2019) menyampaikan bahwa studi kasus menyiratkan peneliti melakukan analisis secara intensif pada satu unit analisis yang diteliti (*case*). Subyek dari penelitian ini adalah Ketua DPC Partai Kebangkitan Bangsa dan humas Partai Kebangkitan Bangsa Kabupaten Kepulauan Aru. Objek dari penelitian ini adalah Partai Kebangkitan Bangsa Kabupaten Kepulauan Aru. Dalam mengumpulkan data dan informasi, penulis memilih untuk menggunakan teknik observasi-non partisipasi, wawancara langsung, serta turut menggunakan metode studi kepustakaan. Sedangkan untuk teknik pengolahan dan analisis data penulis memilih untuk menggunakan 3 tahapan teknik yaitu reduksi data, penyajian data, dan yang terakhir penarikan kesimpulan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Gambar 1. Logo Partai Kebangkitan Bangsa



Sumber: PKB

Strategi yang digunakan PKB Kepulauan Aru dalam Meningkatkan *Value* di Kalangan Milenial

Jika dilihat berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas tentang

bagaimana proses dari komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Kebangkitan Bangsa di Kepulauan Aru dalam membentuk sebuah citra partai yang positif pada kalangan generasi milenial yang terdapat di Kabupaten Kepulauan Aru, dengan menggunakan metode pendekatan teori Adman Nursa dalam (Firmanzah, 2012) dengan memakai strategi *political marketing public relations* yaitu *pass marketing*, *pull marketing*, serta *push marketing*, dan juga teori Nifengger tentang strategi pemasaran politik yang mengaplikasikan teori gabungan *marketing* atau *markeing mix* yang menggunakan konsep 4P yang tak lain merupakan singkatan dari *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *product* (produk). Keterkaitan dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis dengan meninjau teori dari Adman Nursal dapat peneliti bahas bahwa, yaitu:

1. Push Marketing

Wujud dari strategi yang dipakai oleh Partai Kebangkitan Bangsa dalam meningkatkan value partai di kalangan milenial sangat berhati-hati. Internal partai memulai dengan pengkaderan/perekrutan anggota berfokus pada kalangan generasi millenial terbukti Anggota DPRD yang terpilih dari setiap dapilnya memiliki usia yang dibawah 40 tahun. Partai Kebangkitan Bangsa untuk wilayah Kabupaten Kepulauan Aru menggunakan pendekatan pengkaderan berfokus kepada generasi milenial karena anggota anak muda dianggap mempunyai visi yang sama dan lebih dapat memahami keinginan dari basis milenial yang ada. Hal ini terbukti PKB memperoleh kursi terbanyak kedua setelah partai Nasdem atau mengalami peningkatan satu kursi dibandingkan tahun sebelumnya (2014)

Tabel 1. DPRD terpilih dari Partai PKB Kabupaten Kepulauan Aru 2019

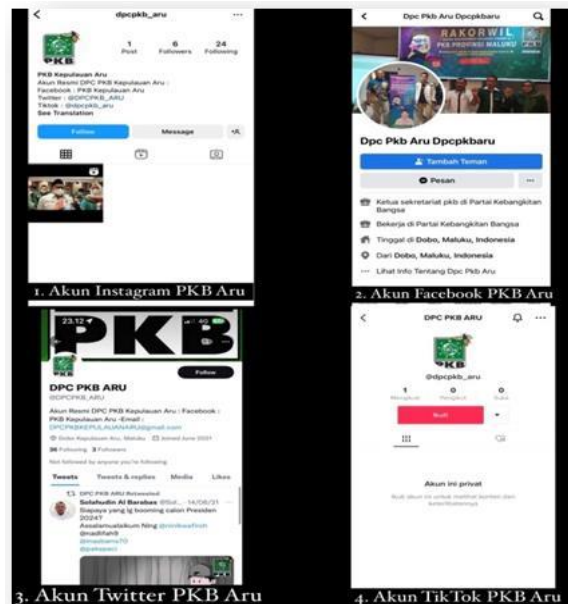
No.	Nama	Usia	Jabatan	Dapil
1.	Rizal Djabumir, S.H., M.Kn	30 tahun	Ketua DPC PKB KepulauanAru & Anggota DPRD Kepulauan Aru	Kepulauan Aru 1
2.	Lanurdi Senen Djabumir	37 tahun	Wakil Sekertaris Dewan SyuroDPC PKB Kepulauan Aru & Wakil Ketua DPRD Kepulauan Aru	Kepulauan Aru 2
3.	Pelimon Laklaka	35 tahun	Sekretaris Fraksi PKB Kepulauan Aru& Anggota DPRD Kepulauan Aru	Kepulauan Aru 3
4.	Samuel Irmuply	35 tahun	Ketua Fraksi PKB KepulauanAru & Anggota DPRD Kepulauan Aru	Kepulauan Aru 4

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

2. Pull Marketing

Dalam melakukan promosi PKB melakukan *indirect promotion*. Adapun strategi *pull marketing* yang diterapkan oleh PKB dengan menggunakan media massa karena dianggap lebih efisien dan juga efektif dalam menggaet kaum milenial. Hal ini terbukti dimana Partai Kebangkitan Bangsa memiliki akun sosial media, yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Selain akun resmi media sosial PKB Aru, para anggota fraksi PKB Aru pun turut aktif dalam membagikan informasi dan kegiatan mengenai PKB Aru. Hal ini terjadi karena media massa sangat berpengaruh dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya kaum milenial dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik, dengan keberadaan media massa maka komunikasi politik dalam membangun citra partai dapat terjangkau oleh semua orang dan terlebih lagi rata-rata semua generasi milenial saat ini memiliki akun media sosial.

Gambar 2. Akun Media Sosial PKB Aru



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3. Akun Media Sosial Anggota PKB Aru



Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. *Pass Marketing*

Partai Kebangkitan Bangsa menerapkan strategi *pass marketing* dalam upaya menciptakan citra dengan konsistitutnya dengan berfokus pada kelompok milenial yang memiliki pengaruh di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kader- kader partai yang aktif dalam organisasi partai maupun di luar organisasi. Relawan PKB milenial dilibatkan dalam mendongkrak suara PKB di dalam Pemilihan Legislatif 2019, dengan strategi 1:5 atau 1 relawan akan mendapatkan 5 suara bagi bakal calon yang diusung oleh Partai Kebangkitan Bangsa. Hal ini terbukti Rizal Djabumir, S.H., M.Kn. sebagai calon DPRD dari dapil 1, memperoleh suara terbanyak perorangan sebanyak 900 suara dalam pemilihan legislatif tahun 2019.

Gambar 4. Anggota DPRD PKB bersama Konsituen Milenial



Sumber: Djabumir (2021)

Komunikasi pemasaran politik Partai Kebangkitan Bangsa dalam membangun citra partai melalui pendekatan teori Adnan Nursal dapat diketahui bahwa dalam membangun citra politik, Partai Kebangkitan Bangsa melakukan upaya-upaya politik melalui pendekatan secara langsung, media sosial dan melalui kelompok yang dinilai mempunyai basis massa. Upaya ini dinilai Partai Kebangkitan Bangsa cukup efektif untuk menarik perolehan suara pemilih milenial dan membangun citra partai.

Elemen Strategi *Marketing* Politik yang Digunakan PKB Kepulauan Aru

Wilayah Kabupaten Kepulauan Aru memiliki 117 desa dan 10 kecamatan yang terbagi menjadi 4 daerah pemilihan memiliki tantangan tersendiri, dikarenakan letak geografis Kepulauan Aru yang didominasi oleh lautan sehingga akses transportasi dan komunikasi sangatlah terbatas, sehingga Partai Kebangkitan Bangsa mengombinasikan strategi dengan menggunakan pendekatan marketing *mix strategy* agar mendapatkan manfaat maksimal. Hal ini terbukti PKB menjadi pemenang kedua dengan perolehan sebanyak empat kursi. Berikut penerapan teori gabungan *marketing* atau *marketing mix strategy* oleh Niffenger (Firmanzah, 2012):

a) Produk (*Product*)

Produk yang dipasarkan oleh PKB adalah partai yang bersih, profesional dan transparan. Hal ini menjawab tantangan kaum milenial yang memiliki pandangan visioner terbukti dari 4 dapil PKB memperoleh 4 kursi dengan perolehan suara terbanyak caleg yang berusia dibawah 40 tahun atau masuk dalam kategori kaum millennial.

b) Promosi (*Promotion*)

Partai Kebangkitan Bangsa menggunakan *direct promotion* dan *indirect promotion* sehingga menjangkau luas daerah pemilihan dengan fokus adalah kaum millenials. Promosi langsung yang dilakukan oleh PKB yaitu politik dari pintu ke pintu sehingga bakal calon dapat mendengar aspirasi dari setiap

konstituennya. Sedangkan promosi tidak langsung yang digunakan oleh PKB yaitu dengan menggunakan media sosial. Terdapat 4 (empat) platform media sosial yang digunakan oleh PKB Kepulauan Aru, di antaranya Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok.

c) Harga (*Price*)

Daerah Kabupaten Kepulauan Aru secara geografis memiliki luas laut yang dominan berakibatkan tingginya *political cost* yang dihasilkan, dimulai dari perongkosan bahan bakar dan konsumsi dengan asumsi per desa akan menghabiskan kurang lebih Rp1.000.000. Hal ini, harus disiasati dengan baik sehingga dapat memberikan *opportunity* untuk PKB. Salah satu strategi untuk menekan biaya yaitu PKB memiliki relawan/kader di setiap desa/ kompleks sehingga akses informasi tidak terputus dan partai dapat menyerap aspirasi dari masyarakat khususnya kaum milenial.

d) Tempat (*Place*)

Partai Kebangkitan Bangsa Kabupaten Kepulauan Aru memiliki slogan bersih, profesional dan transparan menempatkan dan merekrut anggota dari generasi milenial baik di kepengurusan maupun kader biasa dan PKB juga terdapat sekretariat partai yang berlokasi di Jalan Raya Pemda II, RT. 007/RW. 005, Kelurahan Siwalima, Kecamatan Pulau-Pulau Aru, 97662, Kabupaten Kepulauan Aru, Provinsi Maluku. Sekretariat dibuat agar untuk memudahkan akses publik mengenal PKB.

Gambar 5. Sekertariat Partai PKB Aru



Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Simpulan

Data dan hasil penelitian yang dikumpulkan, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa PKB Kepulauan Aru membangun citra partai pada generasi milenial di Kabupaten Kepulauan Aru dengan melakukan pendekatan secara langsung, menggunakan media massa, dan mendistribusikan kader-kader partai untuk melakukan tinjauan langsung ke masyarakat di setiap desa/ kompleks sehingga akses informasi tidak terputus dan partai dapat menyerap aspirasi dari masyarakat khususnya kaum milenial. *Marketing mix* yang diterapkan oleh PKB Aru bahwa *product* yang dipasarkan oleh PKB bertujuan untuk menunjukkan bahwa partai ini adalah partai yang bersih, transparan, dan terbuka untuk kalangan milenial.

Metode *promotion* yang diterapkan oleh PKB Kepulauan Aru adalah pendekatan secara langsung dimana pengurus turut terlibat dan gerakan media massa yang dilakukan oleh media untuk memasarkan PKB di jejaring sosial agar lebih dikenal dan diingat. Demi untuk memasarkan Partai Kebangkitan Bangsa ke semua pelosok yang ada di Kabupaten Kepulauan Aru ada harga atau *price* yang

dikeluarkan, mengingat Kabupaten Kepulauan Aru secara geografis memiliki luas laut yang dominan berakibatkan tingginya *political cost* yang dihasilkan, dimulai dari perongkosan bahan bakar dan konsumsi dengan asumsi per desa akan menghabiskan kurang lebih Rp1.000.000. Hal ini, harus disiasati dengan baik sehingga dapat memberikan *opportunity* untuk PKB. Dan tempat (*place*) PKB Kepulauan Aru menempatkan generasi milenial sebagai ikon partai yang menginginkan regenerasi serta menempatkan sekretariat di Ibukota Kabupaten Kepulauan Aru atau biasanya dikenal dengan nama Kota Dobo.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia (3rd ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Marume, S. B. M., Ndudzo, D., & Chikasha, A. S. (2016). People's Participation in the Administrative Process. In *International Journal of Business and Management Invention ISSN* (Vol. 5). Online. www.ijbmi.org
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315624426>
- Pratiwi, A. (2018). Representasi Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (Studi Semiotika Roland Barthes Dalam Video Mars Partai). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 11(2), 17–31.
- Prilani, P., & Hutomo, S. B. H. (2020). Konfigurasi Komunikasi Politik atas Fenomena Calon Tunggal Pada Pilkada Kabupaten Kediri Tahun 2020. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 282. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9624>
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado) Influence of Product Quality, Price and Product Innovation on Vivo Smartphone Consumer Loyalty (at Sam Ratulangi University Manado Students). In *340 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 3).
- Susanto, A. S., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations SmartSpin PR dalam Membangun Brand Image Klien (Studi Pada Re:ON comics). *Prologia*, 3(2), 320–326. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6349/4913>
- Susanto, E. H. (2013). Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 163–172. <https://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6041/3152>