

STRATEGI BRANDING POLITIK DEWAN PIMPINAN WILAYAH PARTAI NASDEM BALI DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY

K. Ade Yulia Dewi¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani²⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: adeyuliadewi35@gmail.com, dewi.pascarani@yahoo.com, rasamanda13@gmail.com

ABSTRACT

Based on the survey results of Saiful Mujani Research and Consulting in 2016, 52 percent political parties in Indonesia got a low trust and bad judgments of society. Overcome this, the Regional Leadership Board (DPW) Partai NasDem Bali formed a political branding. The purpose of this research is to discuss the political branding strategy undertaken by DPW Partai NasDemBali in building brand identity, so as to introduce and differentiate the party with others. This research uses qualitative descriptive approach with informant determination using purposive sampling and snowball sampling technique. Data obtained through interviews, observation, and documentation. This research data analysis techniques, namely data reduction, data presentation and conclusion. The result of this research shows that the strategy of political branding conducted by DPW Partai NasDem Bali in establishing brand identity is starting with the determination of political segmentation and positioning, then using line extension strategy, brand extension and multibrand by forming political branding in the form of tagline, logo and jingle "Sing NasDem, Sing Keren".

Keywords: *Brand Identity, Political Branding Strategy, Political Communication, Political Marketing.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Eksistensi partai politik erat kaitannya dengan pemilih. Adanya partai politik dikatakan sebagai kelompok yang memiliki anggota dengan cita-cita, orientasi, dan nilai yang sama untuk mendapatkan kekuasaan dan kedudukan dalam dunia politik. Pada tahun 2016, hasil survei Saiful Mujani *Research and Consulting* menyatakan partai politik memperoleh penilaian buruk dan kepercayaan rendah sebanyak 52 persen di masyarakat.

Komunikasi politik efektif untuk partai dapat dilakukan dengan menciptakan *brand* politik yang kemudian dapat membentuk *image* di masyarakat dan

mengidentifikasi kualitas partai. Terdapat pula upaya visual yang digunakan agar dapat mengenalkan dan membedakan satu partai politik dengan lainnya melalui pembentukan *brand identity* berupa nama, *platform*, logo, slogan, program, dan sebagainya. Identitas partai dapat diperkenalkan dengan melakukan *positioning* politik dan dikembangkan dengan pengadaan strategi *branding* politik, seperti pemasangan *advertorial*, pembuatan slogan, program kerja, dan sebagainya.

Partai Nasional Demokrat (NasDem) yang terbentuk di Jakarta, 26 Juli 2011 telah melakukan hal di atas.

Partai ini berhasil menjadi peserta pemilu 2014 sebagai satu-satunya partai baru yang lolos dari 34 parpol dengan mendapat 8.402.812 suara atau 6,72% suara sah. Secara berkelanjutan, partai ini mengembangkan diri dengan pengadaan baliho, kegiatan sosial, serta pembentukan struktur kepartaian di beberapa wilayah, seperti di Bali yang kemudian disebut Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) Partai NasDem Bali.

Perolehan kursi pada pemilu legislatif 2014 DPW Partai NasDem Bali, yakni 2 kursi di DPRD Bali dan 17 kursi DPRD Tingkat II Provinsi Bali. Pada 20 Agustus 2017 beranggotakan 20.921 orang dari semua kabupaten/kota di Bali yang terdiri dari anggota baru ataupun senior yang berpindah partai. Pertumbuhan anggota ini dikatakan terjadi karena adanya *branding* “*Sing NasDem, Sing Keren*” yang diluncurkan ketika Kirab Persada Indonesia pada tahun 2016 yang kemudian terus disosialisasikan melalui produk kampanye dan setiap kegiatan, seperti aksi #KITAINONESIA di Jakarta dengan 5.183 anggota berbaju “*Sing NasDem, Sing Keren*” dan 112 unit bus bertuliskan kalimat *branding*.

Berdasarkan beberapa hal di atas, peneliti tertarik mengetahui strategi *branding* politik DPW Partai NasDem Bali terkait pembangunan *brand identity*.

Rumusan Masalah

Melihat latar belakang yang telah disebutkan, maka rumusan masalah dalam penelitian kali ini ialah Bagaimana Strategi *Branding* Politik Dewan Pimpinan Wilayah

DPW Partai NasDem Bali dalam Membangun *Brand Identity* ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Branding* Politik Dewan Pimpinan Wilayah DPW Partai NasDem Bali dalam Membangun *Brand Identity*.

2. Tinjauan Pustaka

Partai Politik

Partai politik merupakan kelompok terorganisir yang memiliki anggota dengan orientasi, cita-cita dan nilai yang sama untuk mendapatkan kekuasaan dan kedudukan politik. Fungsi dari partai politik ialah sebagai sarana komunikasi politik, sosialisasi politik, rekrutmen politik, dan pengatur konflik. Selain itu, pengkategorian partai politik berdasarkan komposisi dan fungsinya, yakni partai massa dan partai kader; sedangkan berdasarkan basis sosial dan tujuannya menjadi partai yang beranggotakan lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat, kalangan kelompok kepentingan tertentu, pemeluk agama tertentu, atau berasal dari budaya tertentu (Budihardjo, 2013: 403-409).

Eksistensi partai politik akan terancam, jika tidak ada masyarakat yang tertarik. Maka dari itu, diperlukan *brand* yang akan menentukan pilihan politik masyarakat dan mampu untuk melihat kualitas partai (Tabroni, 2014: 45).

Komunikasi Politik

Komunikasi politik ialah proses pemindahan simbol atau lambang komunikasi yang berisi pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain yang bertujuan membuka wawasan dan memengaruhi target politik. Harold Laswell menyatakan proses komunikasi politik terjadi saat komunikator (*who*) membentuk pesan (*says what*), lalu menyampaikannya melalui suatu saluran (*in which channel*) kepada komunikan (*to whom*) yang menimbulkan efek tertentu (*with what effect*) (Cangara, 2014: 30-35).

Marketing Politik

Marketing politik merupakan metode dan cara komunikasi yang efektif bagi partai politik agar masyarakat yakin dan memilih partai tersebut serta menjadi sarana partai untuk mengenal masyarakat, sehingga dapat mengembangkan program kerja atau isu politik sesuai aspirasi masyarakat. Beberapa hal yang dilakukan dalam menjalankan *marketing* politik ialah segmentasi atau pengelompokan masyarakat untuk dapat dipahami masing-masing karakteristiknya dan *positioning* atau memposisikan diri untuk membedakan dan meningkatkan identitas partai dari pesaingnya (Firmanzah, 2007: 188-192).

Kalimat penegasan pada *positioning* disebut *positioning statement* yang harus diterapkan dalam setiap program kerja partai politik dan dijalankan secara konsisten. *Positioning statement* dapat dibagi menjadi *main statement*, *program statement*, dan aktivasi *positioning* (Wasesa, 2011: 208-213).

Brand

Brand merupakan aset strategis sebagai landasan organisasi untuk mencapai keberhasilan yang dapat diwujudkan dengan berinisiatif dalam membangun program *brand-building* untuk mendukung *brand* organisasi dan perlu dibentuk cara mempertahankan relevansi demi menguatkan *brand* (Aaker, 2014: 1-2). Menurut AMA (*American Marketing Association*), *brand* ialah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari pesaingnya (Kotler and Keller, 2009: 258). Jika *branding* ialah merek atau identitas yang terdiri dari kombinasi atribut-atribut tersebut, sehingga memengaruhi proses pemilihan produk/layanan di benak masyarakat (Soehadi, 2005; Prasetyanto, 2014).

Fungsi utama *brand* ialah mengidentifikasi produk/jasa agar dikenali dan selalu dalam benak konsumen, sehingga akan selalu dikenakan (Kusnadi, 2008). Manfaat *brand*, di antaranya: untuk mengidentifikasi produk dan kualitasnya; mengurangi resiko kesalahan dalam membeli bagi konsumen; sebagai penyedia informasi publik; meningkatkan citra organisasi; dan membentuk loyalitas merek bagi organisasi (Pelsmacker, 1999; Winingsih, 2012).

Brand Identity

Brand identity ialah asosiasi merek guna menunjukkan janji kepada konsumen yang berhubungan langsung dengan konsumen, berbeda dari pesaing, dan mewakili kegiatan yang akan dilakukan

organisasi (Aaker, 2008; Hedrajati, 2016). Upaya visual yang bertindak mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa perusahaan atau organisasi disebut dengan *brand identity*. Elemen-elemen *brand identity* menurut Kotler dan Pfoertsch, diantaranya: nama merek, logo, slogan, dan kisah merek yang akan membentuk identitas visual dari suatu organisasi (Kotler and Pfoertsch, 2018; dalam Hendrajati, 2016).

Strategi Branding Politik

Brand dalam konteks politik berkaitan dengan pilihan masyarakat terhadap partai politik dilihat dari identitas partai politik yang sesuai dengan nilai-nilai dalam diri masyarakat. *Brand* dalam partai politik ialah nama, logo, bendera, dan warna (Wasesa, 2011: 7-8). Enam kriteria untuk menyusun elemen *brand* politik sesuai pernyataan Kotler and Keller, diantaranya: melalui nomer peserta, warna, lambang partai; penuh makna positif, jelas, serta selaras dengan tujuan; cocok untuk berbagai kalangan; mudah disebarkan secara geografis, memiliki kemampuan adaptasi di semua lingkungan; dan mudah dijaga dengan perlindungan oleh undang-undang agar tidak disalahgunakan (Kotler and Keller, 2008; Ratnasari, 2009).

Dalam menciptakan *brand* politik diperlukan beberapa strategi hingga dapat sampai ke masyarakat dengan efektif. Adapun lima pilihan menentukan strategi *branding* politik menurut Freddy Rangkuti (2002: 127) ialah sebagai berikut:

a. Perluasan Lini (*Line Extension*), yakni strategi untuk memperkenalkan

program tambahan yang berbeda dengan program sebelumnya yang bertujuan untuk mengalahkan program *brand* politik lainnya.

- b. Perluasan Merek (*Brand Extension*), yakni strategi dengan merek sama untuk target audien baru dengan keuntungan lebih cepat diterima karena sudah dikenal sebelumnya.
- c. *Multibrand*, yakni strategi untuk mencapai lebih banyak titik distribusi suara sekaligus melindungi citra partai politik melalui pembentukan program politik tambahan. Tujuannya agar dapat membentuk kesan dan daya tarik masyarakat dengan banyak pilihan.
- d. Program Baru, yakni diperuntukkan bagi yang tidak memiliki program untuk target audiennya.
- e. Program Bersama (*Co-brand*) merupakan strategi alternatif yang dapat berupa aliansi politik, sehingga mampu menguatkan *brand* politik dalam benak masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk kualitatif dengan format deskriptif dan paradigma yang digunakan ialah *post-positivism*. Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini, yakni sumber data primer berupa wawancara jajarannya Dewan Pimpinan Wilayah Partai NasDem Bali dan sumber data primer berupa dokumen-dokumen serta pemberitaan *online* yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Unit analisis pada penelitian ini ialah Dewan Pimpinan Wilayah Partai NasDem Bali dengan teknik penentuan

informan berupa teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*.

Adapun teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teknik analisa datanya, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang disajikan berupa narasi yang diperjelas dengan gambar-gambar yang diperlukan, sehingga memudahkan pembaca memahami penelitian ini.

4. HASIL DAN ANALISIS

Gambaran Umum

Partai Nasional Demokrat (Partai NasDem)

Lahir dengan ideologi Pancasila sejak 26 Juli 2011 dengan lokasi sekretariat DPP di Jl. R.P. Soeroso No.44, Gondangdia Lama, Menteng, Jakarta Pusat (www.partainasdem.id, 2014). Partai ini dibentuk agar dapat diterima dan menjadi solusi di masyarakat yang selalu melihat negatif partai politik dengan bertepatan gerakan perubahan restorasi Indonesia guna memperbaiki, membenahi, menata kembali, dan merestorasi Indonesia melalui program-programnya.

Cara-cara baru yang ditawarkan Partai NasDem ialah koalisi tanpa syarat yang menekankan kerja sama politik dengan didasari kesamaan niat dan pandangan, bukan berdasar jumlah anggota koalisi atau harga dukungan politiknya. Selain itu, terdapat pula politik tanpa mahar atau *zero cost* untuk semua keperluan dalam pemilihan umum, bahkan Partai NasDem mencari sendiri orang-

orang yang memiliki prestasi, kepemimpinan yang baik, kemudian Partai NasDem akan menjadi partai pertama yang merekomendasikan kandidat terpilih tersebut dengan tanpa birokrasi sebelumnya (Aditya, W. 2016:135-136).

Dalam AD/ART Partai NasDem tahun 2011 dijelaskan mengenai visi dan misi partai yang berhubungan dengan lambang partai beserta maknanya, serta dipaparkan bentuk-bentuk struktur kepartaian yang ada di Partai NasDem beserta tugas-tugasnya. Salah satu bentuk yang terdapat dalam struktur tersebut ialah pembentukan Dewan Pimpinan Wilayah yang berkedudukan di Ibu Kota Provinsi, seperti halnya di Provinsi Bali yang kemudian disebut dengan Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) Partai NasDem Bali.

Hasil Temuan Penelitian

Branding Politik DPW Partai NasDem Bali

Branding politik bagi Ketua DPW Partai NasDem Bali Ida Bagus Oka Gunastawa ialah sangat penting dan berbeda dengan organisasi lain karena terdapat evaluasi lima tahun sekali pada setiap pemilihan umum yang akan menentukan pilihan partai politik oleh masyarakat. Pentingnya *branding* secara umum dipaparkan menjadi tiga, yakni membangun kebanggaan partai, memudahkan masyarakat untuk mengingat partai, dan membentuk identitas dari partai itu sendiri. Oleh karena itu, DPW Partai NasDem Bali membentuk *brand* "*Sing*

NasDem, *Sing Keren*” yang artinya “Tidak NasDem, Tidak Keren”.

Branding tersebut berguna untuk membentuk identitas partai yang “keren” karena tanpa mahar, tidak memotong gaji, tidak bepergian ke luar negeri dengan uang negara, dan tidak mempertahankan koruptor; serta identitas yang “kekinian” karena menawarkan cara baru berpartai melalui ide, produk, dan/atau tindakan.

Peluncuran *branding* ini dilakukan ke dalam bentuk *tagline*, logo, dan *jingle* pada saat perayaan ulang tahun kelima Partai NasDem bertajuk Kirab Persada Indonesia. Penggunaan bahasa daerah atau kearifan lokal Bali ini bertujuan untuk mengenalkan partai ke masyarakat Bali, memudahkan kader menjelaskan partai, dan meningkatkan elektabilitas partai di wilayah Bali karena bahasanya mudah diingat dan diucapkan. Fungsinya sebagai autokritik ke internal partai agar selalu melakukan hal-hal “keren” dan sebagai kritik untuk partai lain untuk berlomba melakukan hal baik lainnya dengan menggunakan istilah “keren” atau lainnya, sehingga partai politik dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

Selain pengadaan *branding*, ada pula beberapa kegiatan DPW Partai NasDem Bali yang dilakukan, baik penguatan struktur partai, organisasi sayap, ataupun kegiatan sosial yang berhubungan dengan masyarakat sebagai upaya lainnya untuk menunjukkan identitas partai.

Bentuk-bentuk Komunikasi dalam Branding Politik DPW Partai NasDem Bali

A. Tagline “Sing NasDem, Sing Keren”

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ida Bagus Oka Gunastawa selaku Ketua DPW Partai NasDem Bali sekaligus sebagai penggagas adanya *branding* menyatakan jika *tagline* “*Sing NasDem, Sing Keren*” merupakan bentuk komunikasi pertama yang dikeluarkan DPW Partai NasDem Bali terkait dengan *branding* politik sertamerupakan yang paling awal dan menonjol menggunakan tema lokal. Penggunaan bahasa daerah sengaja digunakan untuk menarik masyarakat Bali mengenal dan memahami Partai NasDem sebagai partai yang “keren” dan “kekinian” sesuai dengan identitas yang ingin dibentuk.

Penyosialisasian *tagline* dilakukan dengan menyerukannya di setiap mengawali acara partai dan dibuatkan kembali beberapa turunannya, seperti logo dan *jingle*. Adapun alur koordinasinya terjadi sederhana karena Partai NasDem memberikan kewenangan kepada daerah untuk mengatur segala kebutuhan terkait *branding* atau program-program yang berhubungan dengan *marketing* yang disesuaikan dengan rapat pengurus harian, kebijakan daerah, serta mempertimbangkan anggaran.

Dalam pembuatan *tagline* terdapat beberapa hambatan, di antaranya: waktu peluncuran, cara menyosialisasikan, pengaplikasian atau penerapannya, serta tanggapan dari masyarakat Bali. Selain itu, untuk semakin menunjukkan identitas, kearifan lokal lainnya yang digunakan ialah

penggunaan *udeng dara kepek* beserta pakaian adat *madya* masyarakat Bali.

Udeng dara kepek merupakan destar-nya ksatria Bali pada zaman perang yang kemudian diadaptasi DPW Partai NasDem Bali sebagai kebanggaan untuk melanjutkan perang perbaikan dan perubahan. Penggunaannya untuk beberapa acara tertentu DPW Partai NasDem Bali lengkap dengan baju dan pakaian adat *madya* berupa *kamen* atau *kamen* berwarna oranye yang diselimuti dengan *kamen saput* atau kain selimut berwarna biru mendekati warna Partai NasDem. Adanya *udeng* ini pertama kali digunakan oleh DPW Partai NasDem Bali dan digunakan sebagai aktivitas pendukung identitas dari *branding* politik “*Sing NasDem, Sing Keren*”, sehingga setiap orang yang menggunakan *udeng* seperti ini seakan-akan bagian dari Partai NasDem di wilayah Bali.

B. Logo “Sing NasDem, Sing Keren”



Gb 4.1 Logo “*Sing NasDem, Sing Keren*”

Logo “*Sing NasDem, Sing Keren*” merupakan visualisasi dari *brand* yang dibuat oleh Ida Bagus Indra Manuaba yang menduduki jabatan sebagai Sekretaris Badan Pemilihan Umum DPW Partai NasDem Bali. Logo dibentuk dengan berisi tulisan *tagline* yakni “*Sing NasDem, Sing Keren*” agar dekat dengan bahasa masyarakat Bali, utamanya anak muda di

Bali yang terbiasa menggunakan bahasa tersebut, sehingga mereka mudah mengenal dan memahami Partai NasDem melalui gambar.

Bentuk yang sederhana dipilih untuk menunjukkan identitas partai serta dipilih jenis *font* yang lebih merakyat, “kekinian”, dan mencirikan sebuah teriakan seperti penggunaan pada komik untuk dapat bersatu dengan jiwa *tagline* yang kerentersebut. Tulisan NasDem dan Keren diberi warna oranye agar saat orang-orang membaca sepintas akan menjadi NasDem Keren. Warna pada logo ini sesuai dengan warna partai.

Hambatan dalam pembuatannya, yakni mencari bentuk dan desain, sasaran yang dituju, serta penempatan logo pada produk, seperti baliho setiap dua bulan sekali, stiker kendaraan kader dan operasional, gelas, pin, baju atau atribut lainnya.

C. Jingle “Sing NasDem, Sing Keren”

I Gusti Ngurah Gede Subagiarta selaku penggagas *jingle* yang juga Ketua Garda Pemuda Kab. Karangasem mengatakan telah berinisiatif menciptakan *jingle*, namun baru berisikan “*Sing NasDem, Sing Keren*” ketika sudah diketahui oleh Ketua DPW Partai NasDem Bali. Kegunaan *jingle* ini sebagai penunjang *tagline* dan logo bagi masyarakat Bali, utamanya anak muda untuk mengenal dan mengingat Partai NasDem melalui bentuk komunikasi yang lebih hidup, ceria dan bersemangat. *Jingle* ini dinyanyikan untuk mengawali setiap acara DPW Partai

NasDem Bali dan struktur kepartaian di bawahnya.

Dalam pembuatannya tidak ada hambatan dirasakan oleh penggagas *jingle* karena dari segi waktu pengerjaannya terbilang singkat hanya lima jam, kemudian lirik dan instrumen dipilih yang mudah diingat dan dimengerti sesuai dengan identitas “*Sing NasDem, Sing Keren*” yang ingin dibentuk DPW Partai NasDem Bali. Bahkan, ketika *jingle* ini telah selesai, jajaran DPW Partai NasDem Bali menyetujui dan mengesahkan *jingle* ini bertepatan saat Kirab Persada Indonesia. Selain itu, *jingle* ini memiliki ciri khas dengan masih menyisipkan beberapa kata-kata Bahasa Bali, khususnya kata “*mesuryak*” yang artinya bersuara, utamanya saat pilkada Bali. Sebelumnya, I Gusti Ngurah Gede Subagiarta telah sukses menciptakan *jingle* pilkada untuk Kabupaten Karangasem, Buleleng dan Gianyar dengan masing-masing judulnya ialah Karangasem *Mesuryak*, Buleleng *Mesuryak*, dan Gianyar *Mesuryak*.

Jingle “*Sing NasDem, Sing Keren*” kedepannya akan diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia secara penuh agar dapat dibawa ke nasional sesuai permintaan langsung dari Ketua Umum Partai NasDem Bali, yakni Surya Paloh ketika berkunjung ke Bali.

Analisis

Komunikasi Politik DPW Partai NasDem Bali

Pada penelitian ini jika dikaitkan dengan formula komunikasi politik dari

Harold Laswell, maka yang menjadi komunikator politik (*who*) ialah DPW Partai NasDem Bali yang ingin mengirimkan pesan (*says what*) bahwa Partai NasDem ialah partai yang “keren” dan juga “kekinian” karena berani menawarkan cara baru berpartai yang memberikan dukungan tanpa mahar, tidak menerima tunjangan, kemudian tidak memotong gaji bagi kader yang terpilih dan menjabat di kursi pemerintahan, serta tidak menggunakan uang negara untuk bepergian keluar negeri, dan juga tidak mempertahankan koruptor di dalam partai.

Adapun sarana atau alat (*in which channel*) yang digunakan DPW Partai NasDem Bali untuk membangun *brand identity* tersebut dengan membentuk *branding* “*Sing NasDem, Sing Keren*” ke dalam bentuk komunikasi *tagline*, logo, dan *jingle* yang menggunakan kearifan lokal di Bali berupa Bahasa Bali. Penggunaannya pada setiap kegiatan DPW Partai NasDem Bali dengan menyerukan *tagline* dan menyanyikan *jingle* di awal acara, kemudian pemasangan logo pada setiap produk kampanye dan atribut partai.

DPW Partai NasDem Bali turut mengoptimalkan struktur kepartaian di bawahnya, seperti dewan pimpinan daerah di kabupaten/kota dan dewan pimpinan cabang di setiap kecamatan. Selain itu, organisasi sayap DPW Partai NasDem Bali serta beberapa media cetak, *online*, dan elektronik juga dipergunakan sebagai sarana penyosialisasi *branding* tersebut. Namun, pengoptimalan media sosial belum sepenuhnya dilakukan dengan baik oleh partai ini.

Adapula *udeng dara kepek* dan seragamnya berupa pakaian adat *madya* Bali sebagai aktivitas pendukung dan penguatan melalui kearifan lokal Bali lainnya sehingga dapat digunakan sebagai pembeda dari partai lain dan mampu mendekatkan Partai NasDem dengan masyarakat Bali.

Sasaran atau target politik (*to whom*) DPW Partai NasDem Bali, pada umumnya adalah masyarakat di Bali dari berbagai kalangan tanpa membedakan *tri wangsa*, suku, rasa, maupun agama. Secara khusus ditujukan kepada pemilih pemula yang belum mampu menentukan pilihan di pemilihan umum.

Terdapat pula efek komunikasi politik (*with what effect*) yang ingin dicapai partai ini ialah membuat masyarakat Bali menjadikan Partai NasDem sebagai prioritas dalam pemilihan umum, sehingga akan memengaruhi keterwakilan dan elektabilitas Partai NasDem. Selain itu, adanya *branding* berfungsi sebagai autokritik ke internal partai dan kritik ke partai pesaing untuk terus melakukan hal-hal baik dengan menggunakan istilah “keren” atau pun yang lainnya. Adanya *branding* mendapat tanggapan yang baik dari Ketua Umum Partai NasDem untuk menerjemahkan *jingle* ke dalam Bahasa Indonesia sehingga dapat dibawa ke nasional dan beberapa dewan pimpinan wilayah Partai NasDem di Indonesia telah menggunakan *tagline* ini dengan pengadaptasian ke bahasa daerah mereka masing-masing.

Marketing Politik DPW Partai NasDem Bali

DPW Partai NasDem Bali melakukan *marketing* politik yang diawali dengan aktivitas segmentasi yang memfokuskan pada masyarakat Bali semua kalangan tanpa membedakan *tri wangsa*, suku, ras, maupun agama, serta utamanya ditujukan kepada pemilih pemula yang belum menentukan pilihan pada pemilihan umum.

Selanjutnya dilakukan *positioning* politik dengan meluncurkan *branding* “Sing NasDem, Sing Keren” sebagai turunan tujuan Partai NasDem dengan mengoptimalkan kearifan lokal berupa bahasa yang biasa digunakan sehari-hari sehingga mudah diucapkan dan dipahami oleh masyarakat Bali. *Branding* tersebut sekaligus dijadikan kalimat penegas atau *positioning statement* sebagai *program statement* sesuai dengan AD/ART Partai NasDem tahun 2011 mengenai kewenangan yang dimiliki dewan pimpinan wilayah untuk membentuk program lengkap dengan logonya. Tujuannya untuk membangun *brand identity* DPW Partai NasDem Bali.

Strategi Branding Politik DPW Partai NasDem Bali

Dalam rangka membangun *brand identity*, maka strategi *branding* politik menurut Freddy Rangkuti yang digunakan DPW Partai NasDem Bali ialah sebagai berikut:

- a. Strategi Perluasan Lini

Ditandai dengan meluncurkan *branding* berupa *tagline* “Sing NasDem, Sing Keren”. Menurut penuturan Ida Bagus Oka Gunastawa selaku Ketua DPW Partai NasDem Bali, partai ini paling awal dan menonjol menggunakan tema lokal dan mengoptimalkan kearifan lokal tersebut dengan menggunakan Bahasa Bali. Tujuannya untuk mengenalkan identitas Partai NasDem yang “keren” dan “kekinian” sehingga dapat mendekatkan diri dengan masyarakat Bali, serta berfungsi mengingatkan kader-kader partai dan partai pesaing untuk terus melakukan hal-hal “keren” seperti Partai NasDem atau hal-hal baik lainnya.

b. Strategi Perluasan Merek

Dalam penelitian ini, DPW Partai NasDem Bali melakukan strategi perluasan merek dengan membentuk turunan dari *tagline* tersebut menjadi logo dan *jingle*. Penggunaan logo disisipkan pada setiap produk dan atribut kampanye DPW Partai NasDem Bali yang diperbaharui secara situasional dan berkelanjutan agar dapat menjangkau segmentasi masyarakat umum Bali. Untuk penggunaan *jingle* yang bernuansa semangat dan ceria ini segmentasinya cenderung pada pemilih pemula yang belum memiliki pilihan pasti dalam pemilihan umum agar mudah mengenali Partai NasDem melalui bentuk komunikasi lainnya. Selain itu, terdapat pula pengadaan perlombaan gerak tari dengan menggunakan *jingle*

yang akan segera dilaksanakan dengan tujuan menarik segala kalangan yang memiliki kegemaran tersebut sehingga mampu menjangkau segmentasi lainnya.

c. Strategi *Multibrand*

Strategi ini dijalankan dengan mengoptimalkan organisasi sayap yang dimiliki dan mengikutsertakan struktur kepartaian di bawah dewan pimpinan wilayah untuk memengaruhi titik distribusi suara di masyarakat dengan memasuki berbagai lapisan maupun kalangan di masyarakat. Hal tersebut diterapkan dengan menyerukan *tagline* dan menyanyikan *jingle* di setiap kegiatan. Bahkan, *jingle* ini akan diterjemahkan secara penuh ke dalam Bahasa Indonesia untuk di bawa ke nasional dan *tagline* sendiri sudah diadaptasi ke bahasa daerah masing-masing oleh beberapa dewan pimpinan wilayah di Indonesia. Terdapat pula pemakaian *udeng dara kepak* beserta pakaian adat *madya* Bali pada acara-acara tertentu sebagai aktivitas pendukung untuk mengenalkan dan mengingatkan *branding* tersebut kepada masyarakat Bali.

DPW Partai NasDem Bali tidak melakukan strategi program baru karena sebelumnya telah membawa program yang diusung dari pusat yang kemudian mengembangkannya atau membentuk program tambahan lainnya. Pada penelitian ini, strategi *co-brand* atau program bersama juga tidak dilakukan oleh DPW Partai NasDem Bali karena tujuan pengadaan *branding* politik ini untuk membangun *brand*

identity sehingga tidak berkoalisi atau beraliansi dengan partai lain.

Melihat beberapa strategi tersebut, jika dikaitkan dengan komunikasi politik Harold Laswell, maka akan terlihat adanya perbedaan pada saluran politik di masing-masing strategi tersebut. Namun, untuk elemen komunikasi politik lainnya tetap sama.

5. KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *branding* politik DPW Partai NasDem Bali dalam membangun *brand identity* diawali dengan keinginan untuk menyampaikan pesan politik berupa identitas partai yang “keren” dan “kekinian” ke masyarakat Bali yang menjadi target politiknya disusul dengan penggunaan unsur-unsur lainnya dari komunikasi politik Harold Laswell. Selanjutnya, untuk mencapai hubungan yang relasional, maka dilakukan aktivitas *marketing* politik yang terdiri dari segmentasi untuk masyarakat Bali pada umumnya dan pemilih pemula pada khususnya, kemudian dilanjutkan dengan *positioning* politik berupa pengadaan *branding* dengan mengoptimalkan kearifan lokal atau Bahasa Bali, yaitu “*Sing NasDem, Sing Keren*”. Selanjutnya, *branding* tersebut diterapkan sebagai *program statement* dengan tujuan membangun identitas DPW Partai NasDem Bali.

Untuk strategi *branding* politik yang dilakukan DPW Partai NasDem Bali di antaranya: strategi perluasan lini dengan meluncurkan *brand* berupa *tagline* “*Sing*

NasDem, Sing Keren”; strategi perluasan merek dengan mengembangkan bentuk komunikasi dari *brand* tersebut menjadi logo untuk kalangan umum, *jingle* untuk pemilih pemula, dan akan ada pengadaan lomba gerak tari untuk masyarakat umum; dan strategi *multibrand* dijalankan dengan mengoptimalkan struktur kepartaian di bawah dewan pimpinan wilayah serta organisasi sayap yang ada di Bali dengan cara menyerukan *tagline* dan menyanyikan *jingle* untuk mengawali setiap kegiatan, kemudian terdapat pula penggunaan *udeng dara kepek* dan pakaian adat *madya* Bali untuk acara tertentu sebagai aktivitas pendukung.

Berdasarkan hal di atas, DPW Partai NasDem Bali ingin membangun *brand identity* sebagai partai yang “keren” dan “kekinian” karena menawarkan cara baru dalam berpartai dengan tidak adanya mahar, tidak menerima tunjangan, tidak melakukan pemotongan gaji bagi kader yang telah menduduki kursi pemerintahan, tidak menggunakan aset negara untuk bepergian ke luar negeri, serta tidak mempertahankan koruptor di dalam partai. Hal tersebut dapat tersampaikan dengan peluncuran dan penerapan *branding* politik “*Sing NasDem, Sing Keren*” ke dalam bentuk-bentuk komunikasi berupa *tagline*, logo, dan *jingle*.

6. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Aaker, D. 2014. *Aaker On Branding*. Jakarta: PT. Gramedia
- Aditya, W. 2016. *Moralitas Republikan*. Jakarta: Populis Institute.

- Budihardjo, M. 2013. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Cangara, H. 2014. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kotler, P & Keller, Lane, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Tabroni, R. 2014. *Marketig Politik; Media dan Pencitraan di Era Multipartai*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wasesa, S A. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal Online:

- Kurnadi, dkk. 2008. *Pengembangan Strategi Pemasaran Baru pada PT. SIMEX PHARMACEUTICAL untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G*. Jurnal of Business Strategy and Execution Vol. 1 No. 1 November 2008: hal 135-157. [Jurnal Online : journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/177 diakses pada 13 November 2017]
- Prasetyanto, E. 2014. *Branding Partai Politik (Studi pada Tagline Bersih, Peduli dan Profesional dalam*

Membentuk Citra Partai Keadilan Sejahtera di Mata Masyarakat).

[Jurnal Online: www.academia.edu/9419051/Branding_Partai_Politik_Studi_Pada_Tagline_Bersih_Peduli_dan_Profesional_dalam_Membentuk_Citra_Partai_Keadilan_Sejahtera_di_Mata_Masyarakat diakses pada 13 November 2017]

Ratnasari, D. 2009. *Membangun Political Brand di Indonesia*. [Jurnal Online: <https://www.scribd.com/doc/16800772/Membangun-Political-Brand-Di-Indonesia> diakses pada 26 Januari 2018]

Rosengren, A. 2010. *Brand Identity & Brand Image*. [Jurnal Online: www.diva-portal.org/smash/get/diva2.../fulltext01.pdf diakses pada 1 Maret 2018]

Winingsih, Y. 2012. *Pengaruh Penggunaan Brand Extention pada Brand Awareness dalam Partai Politik (Studi pada Tunas Indonesia Raya)*. [Jurnal Online: lib.ui.ac.id/file?file=digital/20303775-S-Yuni%20Winingsih.pdf diakses pada 13 November 2017]

Website:

- www.kpud-baliprov.go.id (diakses pada 2 Juni 2017)
- www.kpu.go.id (diakses pada 2 Juni 2017)
- www.partainasdem.id (diakses pada 20 Maret 2017)
- www.saifulmujani.com (diakses pada 22 Februari 2018)