

Strategi Gerilya Sunyi Sebagai Political Marketing: Studi Kasus Partai Garuda

Putri Salma Suhardi¹, Diah Fatma Sjoraida², dan Evi Novianti³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

putrisalma1298@gmail.com

ABSTRACT

The silence guerilla as political marketing of Change Indonesia Movement Party (Garuda Party) was used since the declaration of the party. Silent guerrilla is a movement which not prioritizing the importance of using print media, banners, posters, and electronic media for marketing to the community. Silent guerrillas were carried out by party cadres by visiting known people, approaches to youth communities, and student associations. This research was conducted to see how the political marketing strategy through the silent guerrilla carried out by the Garuda Party as a new political party in Indonesia, the reason why this strategy was carried out, and the obstacles in carrying out this strategy. This research is a case study using a constructivism paradigm with a qualitative approach. The results of this study indicate that the Garuda Party's political marketing strategy through silent guerrillas was chosen in order to prove to the community that politics must be as it is, not frivolous, can be done financially limited, and without certain figures. Garuda party's management conduct silence guerilla by visiting the society or community to make a personal contact and build a long-term relationship. The limited of Garuda Party's resources, the negative stigma, money politic, and decreasing motivations of Garuda Party's member became barriers for the management in carrying out political marketing of the Garuda Party as a new political party in Indonesia through silence guerilla. Garuda Party's management should conduct comparative research about political marketing by other political party, notice about the popularity of party, and do not push away the optimalization of existing media to reach wider society as a voter.

Keywords: Garuda Party, political marketing, silence guerilla

ABSTRAK

Gerilya sunyi digunakan sebagai strategi pemasaran politik oleh Partai Gerakan Perubahan Indonesia (Garuda) sejak dideklarasikannya partai ini. Gerilya sunyi merupakan gerakan yang senyap dengan tidak mengutamakan pentingnya penggunaan media cetak, spanduk, poster, dan media elektronik dalam melakukan pemasaran kepada masyarakat. Gerilya sunyi dilakukan oleh kader partai dengan mengunjungi orang yang dikenal, pendekatan ke komunitas-komunitas anak muda, serta himpunan mahasiswa. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran politik melalui gerilya sunyi yang dilakukan Partai Garuda sebagai partai politik baru di Indonesia, alasan mengapa strategi ini dilakukan, dan hambatan dalam menjalankan strategi ini. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik Partai Garuda melalui gerilya sunyi dipilih agar dapat membuktikan kepada masyarakat bahwa berpolitik harus apa adanya, tidak jemawa, dapat dilakukan dengan finansial yang terbatas, dan tanpa adanya tokoh tertentu. Pengurus partai melakukan gerilya sunyi dengan langsung mengunjungi masyarakat dan komunitas dengan pendekatan secara tatap muka dan membangun hubungan jangka panjang. Terbatasnya finansial, sumber daya yang dimiliki, pandangan buruk masyarakat mengenai politik, politik uang, dan menurunnya motivasi anggota partai menjadi hambatan dalam pemasaran politik. Perlu dilakukan riset perbandingan strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh partai politik lain, tidak mengabaikan popularitas partai, dan tidak mengesampingkan penggunaan media-media yang ada sehingga dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Kata Kunci: Partai Garuda; pemasaran politik; gerilya sunyi

PENDAHULUAN

Demokrasi di Indonesia dimulai sejak masa reformasi dan perkembangannya membuat individu maupun partai politik memiliki peluang yang sama untuk memenangkan kontes demokrasi. Iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan membuat kontestan politik, baik individu maupun partai politik, membutuhkan strategi yang dapat memfasilitasi pemasaran gagasan politik, isu politik, ideologi partai, dan lainnya untuk dapat merebut suara masyarakat dan memenangkan kontestasi demokrasi.

Gerilya sunyi digunakan sebagai strategi pemasaran politik oleh Partai Gerakan Perubahan Indonesia (Garuda) sejak dideklarasikannya partai ini. Gerilya sunyi merupakan gerakan yang senyap dengan tidak mengutamakan pentingnya penggunaan media cetak, spanduk, poster, dan media elektronik dalam melakukan pemasaran kepada masyarakat. Gerilya sunyi dilakukan oleh para kader partai dengan *door to door*, dari satu rumah ke rumah lainnya, mengunjungi orang yang dikenal terlebih dahulu untuk mengenalkan serta meyakinkan orang tersebut sehingga memilih Partai Garuda pada Pemilu. Selain itu, orang-orang yang dikunjungi tersebut ditawarkan untuk menjadi anggota partai. Selain dengan *door to door*, pemasaran politik juga dilakukan dengan pendekatan ke komunitas-komunitas anak muda, seperti komunitas motor, Himpunan Mahasiswa Indonesia (HMI) dan PMII.

Pengenalan publik terhadap partai baru dapat dilakukan dengan menggunakan teori konstruksi sosial atas realitas dari Berger dan Luckmann. Konstruksi sosial atas realitas merupakan proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif dan terus-menerus (Poloma, 2007:301). Menurut Berger dan Luckmann (dalam Bungin, 2007:7) hasil dari konstruksi sosial ini adalah konsep, kesadaran umum, dan wacana publik yang hidup dan berkembang di masyarakat. Teori konstruksi sosial atas realitas ini juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana proses dialektika, yang dilakukan oleh pengurus Partai Garuda, dalam melakukan penyesuaian diri terhadap dunia politik melalui pemasaran politik yang dilakukan partai lain, serta harapan dan keinginan masyarakat terhadap partai politik.

Pemasaran politik menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan bagi partai politik. Buruknya persepsi masyarakat terhadap partai politik membuat partai politik harus

berusaha lebih keras untuk menarik simpati masyarakat. Menurut Firmanzah (2008:324), pemasaran politik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh partai politik dan kontestan individu dalam merancang isu-isu yang akan dilempar ke masyarakat, mengkomunikasikan solusi yang hendak diterapkan ketika berkuasa, ideologi partai, dan kontrol sosial terhadap partai atau individu yang berkuasa. Tujuan dari pemasaran politik adalah membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih (Nursal, 2004:27).

Strategi gerilya sunyi yang dijalankan Partai Garuda menghasilkan jumlah anggota yang hampir 700 ribu jiwa. Hal ini tidak lepas dari hasil koordinasi yang baik antara tiap bagian partai di pusat dan daerah, serta peran Abdullah Mansuri selaku Sekretaris Jenderal DPP Partai Garuda sekaligus Ketua Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) yang memiliki peranan besar dalam merekrut anggota, khususnya pedagang pasar, sehingga 50% anggota Partai Garuda merupakan pedagang pasar. Selain dari pedagang pasar, 40% anggota Partai Garuda adalah generasi milenial dan mahasiswa.

Survei Jaringan Suara Indonesia (JSI) yang mengukur tingkat pengenalan publik terhadap partai politik peserta Pemilu 2019 menunjukkan bahwa Partai Garuda memiliki tingkat pengenalan paling rendah dibandingkan dengan partai politik lainnya. Namun bagi Partai Garuda, survei tersebut tidak dapat seutuhnya dipercaya dan dipegang, karena survei yang dilakukan biasanya berasal dari pesanan komunitas atau kelompok tertentu. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Ketua DPC Partai Garuda Bandung. Sebagai partai yang tergolong baru dan jarang terdengar oleh publik, strategi pemasaran politik secara khusus dan efektif sangat dibutuhkan Partai Garuda sehingga lebih dikenal dan mendapatkan suara masyarakat yang banyak pada Pemilu 2019. Dalam rangka melihat bagaimana strategi pemasaran politik melalui gerilya sunyi yang dilakukan Partai Garuda sebagai partai politik baru di Indonesia, alasan mengapa strategi ini dilakukan, dan hambatan dalam menjalankan strategi ini, penelitian ini dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Ardianto (2007:161) menjelaskan bahwa prinsip dasar konstruktivisme adalah bahwa tindakan seseorang ditentukan oleh konstruk diri sekaligus juga konstruk lingkungan luar dari perpektif diri, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi itu dapat dirumuskan, ditentukan oleh diri sendiri di tengah pengaruh lingkungan luar. Creswell (2012: 136) mendefinisikan studi kasus sebagai salah satu jenis

penelitian kualitatif untuk melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Pendekatan kualitatif menurut Moleong (2007:6) bermaksud untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Pendekatan ini berguna untuk mendapatkan data yang mendalam, yaitu suatu data yang mengandung makna (Sugiyono, 2012:27).

Subjek penelitian ini adalah pengurus Partai Garuda yang memahami proses perencanaan hingga pengimplementasian strategi pemasaran politik serta terlibat dan bertanggung jawab dalam melaksanakan pemasaran politik melalui gerilya sunyi. Subjek penelitian dipilih sehingga dapat mewakili data dan informasi yang ditelaah mengenai proses, kegiatan, dan hasil. Sedangkan objek penelitian ini adalah gerilya sunyi sebagai strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Garuda.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, penelusuran dalam jejaring (daring), dan studi pustaka. Observasi yang digunakan adalah observasi non partisipan dimana peneliti tidak terlibat dan hanya menjadi pengamat yang independen (Sugiyono, 2012:146). Wawancara dilakukan kepada pengurus Partai Garuda baik di tingkat daerah maupun pusat melalui pertemuan langsung di beberapa lokasi di Jakarta dan Bandung. Wawancara yang dilakukan mencakup tiga jenis, yaitu wawancara *open-ended* untuk mendapatkan data mengenai fakta-fakta dan pandangan yang berkaitan dengan pengalaman dan perjalanan selama berkarir di politik. Berikutnya adalah wawancara terfokus yang tidak selalu harus menyampaikan pertanyaan sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah disusun. Terakhir adalah wawancara terstruktur dengan menyiapkan daftar pertanyaan yang akan disampaikan kepada narasumber. Pengumpulan data melalui daring dilakukan dengan mengakses media-media daring yang mengulas profil, data, penghargaan, dan lainnya terkait Partai Garuda. Data ini digunakan untuk melengkapi informasi yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data lainnya. Selain itu, studi pustaka juga dilakukan terhadap sumber kajian yang erat kaitannya dengan penelitian ini untuk mendukung dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap, mendalam, dan menyeluruh. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2018 hingga Februari 2019.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah yang diungkapkan Miles dan Huberman yang melalui tiga tahap, yaitu reduksi data dengan mengelompokkan, meringkas, dan memilih data yang dianggap penting dalam *draft* hasil

wawancara. Tahap berikutnya penyajian data dengan membuat matriks tipifikasi data untuk menjalin data hasil penelitian dengan data lainnya sehingga menjadi satu kesatuan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data yang diperoleh.

Validitas data dalam penelitian ini diawali dengan upaya mengungkap kredibilitas subjek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian keabsahan data dengan analisis triangulasi, yaitu menganalisis kebenaran jawaban subjek penelitian dengan data empiris atau sumber data lainnya yang tersedia. Sugiyono (2012:127) menyebutkan bahwa terdapat tiga triangulasi yaitu triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu Adi Prayitno yang merupakan pengamat komunikasi politik sekaligus akademisi yang memahami strategi partai politik dalam meraih suara. Triangulator berikutnya adalah Tate Qomaruddin yang merupakan politikus senior Partai Keadilan Sejahtera, dimana partai tersebut juga menggunakan strategi yang mirip dengan strategi pemasaran politik Partai Garuda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partai Garuda merupakan partai baru yang dideklarasikan pada 3 April 2015 dan merupakan peserta Pemilu 2019. Dari 16 partai peserta Pemilu 2019, terdapat 4 partai baru selain Partai Garuda yaitu Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Solidaritas Indonesia (PSI), dan Partai Beringin Karya (Berkarya). Strategi pemasaran politik yang dilakukan Partai Garuda berbeda dengan strategi pada umumnya, namun uniknya, partai ini memiliki anggota terbanyak kedua dibandingkan partai politik lainnya di Indonesia.

Observasi melalui mesin pencari di internet mengenai Partai Garuda dan pra-riset melalui wawancara dengan ketua dan sekretaris DPC Partai Garuda Kota Bandung menunjukkan bahwa Partai Garuda melakukan gerilya sunyi karena mereka berpendapat bahwa pemasaran yang ingar-bingar hanya akan membuang-buang uang dan membuat masyarakat menjadi bosan dan Partai Garuda ingin membuktikan kepada masyarakat bahwa berpolitik tidak hanya berbicara mengenai uang.

Strategi gerilya sunyi awalnya merupakan salah satu syarat dalam proses pendaftaran dan verifikasi dari KPU sebagai partai peserta Pemilu 2019, namun strategi tersebut masih dilanjutkan sampai saat ini. Istilah gerilya sunyi merupakan istilah yang digunakan Abdullah Mansuri untuk memberi nama gerakan yang dilakukan, namun banyak kader Partai Garuda serta media massa yang ada turut menggunakan istilah tersebut sebagai gerakan pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Garuda. Keinginan Partai Garuda untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka memang partai yang

peduli pada rakyat, tidak hanya sebelum Pemilu dan masa kampanye, mendorong partai ini untuk memiliki aplikasi khusus yang merupakan basis data dari para pendukung tiap calon.

Partai Garuda memiliki sistem IT berupa aplikasi yang dapat diunduh dan digunakan melalui telepon pintar. Aplikasi yang hanya dapat diakses oleh kader Partai Garuda ini digunakan oleh calon legislatif Partai Garuda untuk mendata siapa saja masyarakat yang sudah menentukan pilihan untuk memilih dan mendukung Partai Garuda atau caleg tersebut pada Pemilu 2019. Basis data ini nantinya akan menjadi pegangan caleg yang berhasil duduk di kursi dewan untuk tetap melakukan kontak secara rutin dan mendengarkan aspirasi yang ingin disampaikan.

Gerilya sunyi dipilih oleh Partai Garuda sebagai strategi pemasaran politik atas instruksi dari Ketua Umum dan Sekretaris Jenderal Partai Garuda agar Partai Garuda dapat membuktikan kepada masyarakat bahwa berpolitik harus apa adanya, tidak jemawa, dapat dilakukan dengan finansial yang terbatas, dan tanpa adanya tokoh tertentu. Selain itu, alasan lain dalam penggunaan strategi gerilya sunyi ini adalah untuk membangun dan menjalin kedekatan secara langsung dengan masyarakat melalui komunikasi dan tatap muka. Gerilya sunyi diyakini merupakan cara yang efektif, efisien, dan terukur, serta dapat membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan masyarakat. Pemahaman para pengurus mengenai pemasaran politik melalui gerilya sunyi serta kondisi politik di Indonesia ini membuat mereka menjadikan hal tersebut sebagai landasan untuk menjalankan strategi ini dalam memasarkan Partai Garuda.

Pemilihan gerilya sunyi sebagai strategi untuk pemasaran politik juga erat kaitannya dengan pengetahuan dan pemahaman dari pengurus atas realitas yang terjadi di dunia pepolitan Indonesia. Pengetahuan ini bersifat subjektif dan masih dipengaruhi oleh pemikiran individual mereka. Pengetahuan ini terbentuk berdasarkan pengalaman subjektif individu terhadap berbagai macam informasi yang diterima. Interaksi dan pertemuan dengan orang lain menyebabkan pertukaran informasi yang kemudian dapat memengaruhi pengetahuan. Konstruktivisme sosial menjelaskan bahwa pengetahuan merupakan hasil dari interaksi simbolis dengan kelompok-kelompok sosial. Dengan kata lain, kenyataan terbentuk secara sosial, sebuah hasil kehidupan kultural dalam kelompok (Littlejohn, 2009:25). Berger dan Luckmann (2013:28) menyatakan dunia kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia. Pada kenyataannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu baik di dalam maupun di luar realitas tersebut (Bungin, 2007:6). Salah satu kekurangan strategi gerilya

sunyi yang dijalankan Partai Garuda adalah tidak adanya tokoh-tokoh nasional ataupun orang yang terkenal. Hal ini menyebabkan Partai Garuda menjadi jarang diketahui dan didengar namanya oleh masyarakat. Tete Qomaruddin sebagai praktisi politik dari PKS menyebutkan bahwa tokoh sentral memiliki peranan yang penting. Tokoh sentral dapat menjadi penarik dukungan, dan memberikan pengaruh yang kuat dalam jangka waktu yang lama terhadap partai (Budiarti, 2018). Studi Liddle dan Munjani (dalam Nursal, 2004 :94) menyimpulkan bahwa faktor ketokohan menjadi tulang punggung untuk meraih suara.

Sebagai partai yang baru, gerilya sunyi dilakukan untuk mengenalkan Partai Garuda kepada masyarakat serta untuk menjaring anggota baru. Pencarian anggota merupakan tujuan yang paling utama karena salah satu syarat pendaftaran partai peserta Pemilu 2019. Syarat untuk memenuhi verifikasi administrasi Pemilu adalah partai politik harus memiliki 100% kepengurusan dari seluruh provinsi, 75% dari 514 Kota dan Kabupaten, dan 50% dari 8490 Kecamatan di Indonesia.

Strategi pemasaran politik melalui gerilya sunyi dilakukan oleh pengurus dan anggota Partai Garuda. Sekjen dan DPP Partai Garuda memiliki peran untuk menginstruksikan para pimpinan daerah dalam melakukan gerilya sunyi, kemudian melakukan pengawasan terhadap kader yang turun ke lapangan, dan memastikan kader tersebut telah memiliki materi yang menarik dan mengangkat isu atau permasalahan seputar daerah terkait. DPP juga berperan untuk menampung aspirasi masyarakat yang telah disampaikan kepada kader yang turun ke lapangan, kemudian aspirasi itu diolah dan diatasi jika ada isu yang berdampak nasional. Pemantauan kinerja para tim sukses dilakukan melalui aplikasi internal Partai Garuda dan dievaluasi secara berkala.

Partai Garuda, dalam melakukan pemasaran politik, menasar seluruh kalangan dengan target utama anak muda dan masyarakat kalangan menengah kebawah. Gerakan ini dilakukan dengan langsung mendekati masyarakat, terutama orang terdekat terlebih dahulu. Partai Garuda mengkalim bahwa mereka sering merekrut orang-orang dari kalangan bawah non politisi untuk membuktikan bahwa mereka adalah partai yang pro rakyat. Peran Abdullah Mansuri dan pendiri Partai Garuda lainnya sangat kuat dalam pembentukan kepengurusan di tiap daerah, dimana mereka harus menghubungi dan mendatangi langsung orang yang dituju dan dianggap pantas untuk menjadi pengurus partai di daerahnya. Partai Garuda mencari orang-orang yang dianggap sepaham dan bukan merupakan tokoh politik dengan tujuan untuk menokohkan orang biasa menjadi tokoh di daerahnya. Perekrutan pengurus partai yang berasal dari orang-orang biasa non

tokoh politik dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif. Orang biasa yang menjadi tokoh di daerahnya mendorong orang tersebut untuk bekerja dengan sepenuh hati, sekuat tenaga, dan berusaha menjadikan Partai Garuda sebagai partai terbaik di wilayahnya.

Partai Garuda juga melakukan pendekatan ke komunitas-komunitas mahasiswa diantaranya Himpunan Mahasiswa Indonesia (HMI) dan Persatuan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII). Walaupun kedua komunitas mahasiswa ini sudah dikenal memiliki kedekatan politik dengan partai politik lain, namun Partai Garuda berprinsip bahwa orang yang memiliki afiliasi politik, kecuali pengurus partai, bisa berpotensi untuk goyah pada pilihannya dan pindah haluan untuk memilih Partai Garuda. Sekretaris DPC Partai Garuda Kota Bandung juga melakukan pendekatan ke komunitas geng motor dan sekaligus menjadi pembina geng motor tersebut.

Sekretaris Jenderal Partai Garuda, Abdullah Mansuri, yang juga merupakan ketua IKAPPI, kerap kali bergerilya dari satu pasar ke pasar lainnya. Ia memiliki peranan yang besar dalam merekrut anggota yang berasal dari kalangan pedagang. Sebagai ketua IKAPPI, Abdullah Mansuri menerima banyak persoalan masyarakat, persoalan pasar, dan persoalan pedagang yang bisa dibantu untuk diadvokasi. Adanya kepedulian dan bantuan advokasi ini dianggap dapat menarik rasa simpati masyarakat terhadap Partai Garuda. Banyaknya pengusuran, kebakaran pasar, serta permasalahan lain yang terjadi dan adanya peran dari Abdullah Mansuri membuat Partai Garuda semakin dekat dengan masyarakat dan kelompok-kelompok di bawah.

Strategi gerilya sunyi yang dilakukan pengurus Partai Garuda terbilang berhasil, pasalnya hanya dalam kurun waktu kurang dari tiga tahun sejak berdiri, Partai Garuda berhasil menjadi partai politik dengan jumlah anggota terbanyak kedua se-Indonesia.

Tabel 1 Jumlah Anggota Partai Politik Peserta Pemilu 2019

No Urut	Partai	Jumlah Anggota
1	PKB	327.111
2	Gerindra	468.519
3	PDIP	339.224
4	Golkar	675.088
5	Nasdem	402.769
6	Garuda	693.191
7	Berkarya	409.022
8	PKS	300.158
9	Perindo	629.859
10	PPP	390.982
11	PSI	332.172
12	PAN	496.623
13	Hanura	828.225
14	Demokrat	412.397
19	PBB	372.063
20	PKPI	460.822

Sumber: www.kpu.go.id (diakses pada 20 Februari 2019)

Partai Garuda dalam menjalankan strategi gerilya sunyi melakukan segmentasi demografis dan geografis. Dari segmentasi ini, pengurus partai menentukan target utama yang dituju, yaitu masyarakat dengan kelas sosial bawah. Hal ini dilakukan karena Partai Garuda ingin memberi gambaran bahwa mereka adalah partai rakyat yang peduli dan berasal dari kalangan bawah. Menyasar kalangan atas, tentu akan menjadi lebih sulit bagi Partai Garuda, karena menurut Imawan (dalam Nursal, 2004 : 120). tingkat kesejahteraan sosial memengaruhi perilaku politik pemilih, semakin makmur tingkat ekonomi seseorang, maka mereka akan cenderung kritis dalam menentukan pilihan dan mementingkan kualitas isu dan kualitas kandidat yang diajukan oleh partai. Selain berdasarkan kelas sosial, Partai Garuda juga memilih segmentasi anak muda karena sebagian besar anggota Partai Garuda merupakan milenial dan roda partai pun digerakkan oleh milenial. Anak muda dianggap sebagai generasi yang ingin perubahan. Segmentasi geografis turut digunakan oleh Partai Garuda dalam berkomunikasi dan menyampaikan isu berbeda-beda terhadap masyarakat. Kombinasi antara segmen kelas menengah-bawah, anak muda, dan geografis bisa dikatakan cukup efektif, karena dari gaya komunikasi dan isu yang diangkat disesuaikan dengan geografis masyarakat akan lebih mudah diterima, serta anak muda sebagai generasi penerus dan orang yang berasal dari kalangan bawahlah yang biasanya menginginkan perubahan. Dengan segmentasi tersebut, Partai Garuda memilih *positioning* sebagai partai anak muda dan partai rakyat. Tate Qomarudin sebagai politikus senior menilai bahwa *positioning* akan muncul dengan sendirinya melalui ide, gagasan, dan program yang dilakukan oleh kontestan politik dan dirasakan oleh masyarakat.

Strategi gerilya sunyi tidak efektif dalam menjangkau publik secara luas karena hanya dilakukan dengan turun langsung ke masyarakat sehingga hanya bisa menjangkau masyarakat kalangan bawah. Sebagai partai anak muda, Partai Garuda juga memanfaatkan media sosial agar dapat dikenal oleh masyarakat dari kalangan yang berbeda. Media sosial mulai digunakan pada awal tahun 2018 setelah Partai Garuda diumumkan lolos verifikasi faktual sebagai partai peserta Pemilu 2019. Dengan media sosial, komunikasi dapat dilakukan dengan lebih terbuka, namun tidak menjadi prioritas bagi Partai Garuda. Dari total hampir 700 ribu anggota, hanya pengurus partai yang aktif menggunakan media sosial pribadinya dalam melakukan pemasaran politik, hal ini terjadi karena sebagian besar anggota Partai Garuda merupakan masyarakat dari kalangan bawah sehingga tidak semua anggota partai memiliki dan aktif di media sosial untuk

mengenalkan Partai Garuda. Namun, Adi Prayitno dalam wawancara triangulasi mengatakan bahwa pengurus Partai Garuda seakan menganaktirikan pendekatan-pendekatan lain selain gerilya sunyi dan menutup mata akan pentingnya penggunaan teknologi.

Stigma negatif mengenai politik merupakan salah satu hambatan bagi seluruh partai politik, politiku, dan elemen politik lainnya untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Banyak masyarakat yang merasa apatis dan acuh terhadap politik. Hal ini terjadi karena praktik demokrasi di negeri ini telah banyak dikotori oleh oknum yang hanya mengumbar janji untuk memperbaiki negeri ini atau wilayah tertentu. Selain itu, masalah finansial juga menjadi hambatan bagi Partai Garuda dalam menjalankan pemasaran politik. Hasil survei yang dilakukan oleh *Cyrus Network* menunjukkan bahwa Partai Garuda dipersepsikan sebagai partai politik peserta Pemilu yang paling miskin dibandingkan dengan partai politik lainnya. Maraknya politik uang yang dilakukan oknum dari partai politik lain juga menjadi hambatan bagi pengurus Partai Garuda untuk menarik perhatian dan mengenalkan partainya dengan cara yang bersih.

Hambatan finansial yang dialami dapat ditutupi oleh Partai Garuda dengan menggunakan gerilya sunyi sebagai strategi pemasaran politiknya. DPP Partai Garuda, Faiz Rozi, menyatakan bahwa partainya menggunakan strategi diluar kebiasaan partai politik lain dengan tidak mengeluarkan biaya yang banyak, namun dapat lebih efektif dan efisien dalam menarik hati masyarakat.

Hambatan lain yang dialami ketika melakukan gerakan *door to door* adalah tidak dibukakannya pintu oleh tuan rumah dan bahkan menolak dan tidak menerima apa yang disampaikan oleh kader Partai Garuda. Penolakan ini merupakan hambatan terbesar bagi Partai Garuda karena kader partai memerlukan tekad dan kegigihan walaupun tahu akan ada penolakan. Tidak semua kader partai kuat dalam menghadapi penolakan yang terjadi dan seringkali menyebabkan turunnya semangat dan mental kader partai, namun Abdullah Mansuri selalu memberikan arahan-arahan dan motivasi yang dapat menumbuhkan semangat para kadernya. Banyaknya rumah yang harus didatangi juga merupakan hambatan karena terbatasnya sumber daya yang dimiliki dan waktu yang ditetapkan oleh KPU.

Sejalan dengan Teori Kontruksi atas Realitas secara sosial, pelaksana mengonstruksikan tahap aktivitas, tantangan, dan manfaat melalui pemikiran pribadi sesuai pengalaman dunia sosialnya, kemudian mereka menyesuaikan dengan kondisi yang ada di instansi, sehingga mereka mendapatkan pemahaman berdasarkan penyesuaian

subjektivitas diri dengan kondisi lingkungan yang ada di sekitar mereka. Walaupun telah mengupayakan berbagai hal untuk menghindarinya, hambatan tetap tidak akan pernah tidak terjadi dan tidak dirasakan oleh pengurus Partai Garuda. Salah satu hambatan sekaligus tantangan yang dirasakan oleh pengurus Partai Garuda dalam melakukan gerilya sunyi sebagai pemasaran politik adalah stigma negatif masyarakat terhadap politik. Departemen Politik dan Hubungan Internasional *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) melakukan survei nasional di 34 provinsi Indonesia pada pertengahan 2016 lalu, hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan anak muda atau milenial terhadap partai politik hanya sekitar 22.6 persen. Rendahnya tingkat kepercayaan ini lantaran citra buruk yang dilakukan oleh orang-orang yang sudah memiliki kedudukan politik, seperti melakukan korupsi, atau membuat janji yang tidak dipenuhi. Heri, Direktur Polcomm Institute (dalam Maharani, 2014) mengatakan terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan krisis kepercayaan masyarakat terhadap partai politik, pertama, banyaknya kader partai politik yang terjerat kasus korupsi, kedua, konflik internal partai yang muncul di publik, dan terakhir karena adanya pelanggaran etika yang dilakukan oleh partai politik. Adi Prayitno, menambahkan, ada faktor lain yang membuat masyarakat menjadi apolitis, yaitu jarak antara partai politik dan masyarakat, di mana masyarakat hanya dijadikan objek yang hanya didekati pada saat masa kampanye menjelang pemilihan berlangsung.

Rendahnya tingkat kepercayaan dan tidak begitu pedulinya masyarakat terhadap partai politik, bisa berdampak pada rendahnya partisipasi masyarakat untuk memberikan suaranya pada pesta demokrasi Indonesia bulan April mendatang. Hal ini membuat pengurus Partai Garuda dan partai politik lain perlu merubah citra buruk politik yang ada di masyarakat salah satunya melalui pendidikan politik. Pendidikan politik merupakan salah satu dari bentuk sosialisasi politik, yang bersifat dialogis sebagai proses pembelajaran dan pemahaman masyarakat mengenai hak, kewajiban, dan tanggung jawab mengenai sistem dan unsur-unsur perpolitikan yang ada di negaranya. Pendidikan politik termasuk dalam fungsi partai politik yang telah diatur pada Pasal 11 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik.

Walaupun tidak dapat mengunjungi 192 juta pemilih yang terdaftar di KPU, pengurus Partai Garuda setidaknya dapat memberikan pendidikan politik terhadap masyarakat yang dikunjunginya. Pengurus Partai Garuda Kota Bandung, seringkali mengadakan pertemuan dengan komunitas tertentu, baik itu anak muda maupun ibu-ibu, untuk bertukar pikiran sekaligus memberikan pendidikan politik secara bertahap.

Pengurus Partai Garuda tidak ingin masyarakat tutup mata terhadap perpolitikan di Indonesia. Pendidikan politik dilakukan melalui komunikasi dua arah dengan menyampaikan kondisi Indonesia saat ini, serta pengaruh politik pada kehidupan berbangsa dan bernegara. Berdasarkan keterangan informan, dalam penyampaiannya, pesan dikemas secara sederhana agar tidak memberatkan masyarakat dalam memahaminya.

Terbatasnya finansial yang dimiliki membuat pengurus Partai Garuda kemudian berusaha menutupi hambatan tersebut dengan memilih gerilya sunyi sebagai strategi pemasaran politik. Walaupun berusaha menutup-nutupinya, tetap saja hambatan ini semakin terasa, apalagi hingga saat ini berdasarkan beberapa hasil survei, baik itu mengenai tingkat pengenalan masyarakat maupun elektabilitas, Partai Garuda masih menempati urutan terbawah. Tidak adanya tokoh maupun orang yang dikenal secara luas melalui media serta finansial, menyebabkan survei mengenai tingkat pengenalan terhadap Partai Garuda rendah.

Sumber dana partai politik berdasarkan Undang-Undang No 2 tahun 2011 berasal dari iuran anggota, sumbangan perseorangan dan badan usaha, serta bantuan keuangan negara. Partai Garuda yang mayoritas anggotanya berasal dari masyarakat kalangan bawah, tidak pernah memberikan angka iuran yang harus dikeluarkan oleh anggota. Iuran dibebaskan pengurus agar tidak memberatkan para anggotanya. Dalam pendaftaran menjadi anggota pun, Partai Garuda tidak meminta uang pendaftaran, pendaftaran dilakukan secara gratis melalui situs website yang dimiliki Garuda serta melalui kadernya yang melakukan gerilya sunyi. Begitupun dalam pendaftaran bakal calon legislatif, pengurus Partai Garuda tidak meminta mahar tertentu bagi para pendaftar. Pengurus ingin seluruh anggota Partai Garuda saling bahu-membahu untuk menjadikan Garuda sebagai partai yang besar dan dapat membuktikan bahwa tidak selamanya politik membutuhkan dana yang besar. Untuk sumbangan, Partai Garuda mendapatkan sumbangan untuk keperluan operasional dari perusahaan yang dimiliki oleh Abdullah Mansuri, yaitu Mans Entertainment, dari Koperasi Pedagang Pasar Indonesia (KOPPI), serta dari perusahaan rekanan dari ketua umum. Jumlah sumbangan dari perusahaan ini tidak besar, berdasarkan keterangan informan, sumbangan hanya untuk biaya operasional seperti rapat dan transportasi.

Minimnya penggunaan media merupakan salah satu cara pengurus Partai Garuda untuk menutupi hambatan terkait finansial partainya. Tidak adanya sokongan dana dari pengusaha besar atau konglomerat seperti Partai Perindo yang juga merupakan baru,

membuat pengurus harus memberikan pemahaman pada tiap anggota, dan meminta tiap anggota, khususnya yang mencalonkan diri sebagai anggota legislatif untuk dapat menerima dan menyiapkan finansialnya tanpa mengharapkan bantuan finansial dari Partai Garuda. Tidak semua anggota Partai Garuda dapat menerima ini, bahkan di beberapa daerah, seperti di Subang, Partai Garuda tidak memiliki calon anggota legislatif karena ketidaksiapan bakal calonnya secara finansial. Pengurus Partai Garuda memahami hal ini, dan tidak bisa berbuat apa-apa karena semua tergantung kesiapan dari individunya. Absennya Partai Garuda di beberapa daerah merupakan konsekuensi dari terbatasnya finansial yang dimiliki oleh Partai Garuda.

Memilih gerilya sunyi sebagai strategi utama dalam memuluskan pemasaran politik, merupakan cara yang dilakukan pengurus tanpa mengukur kemampuan sumber daya politik yang dimiliki oleh Partai Garuda. Selain itu, gerilya sunyi yang dilakukan dengan mendekati diri pada masyarakat ditambah dengan buruknya pandangan masyarakat terhadap politik, tentu saja membuat pengurus dan kader Garuda yang langsung berinteraksi dengan masyarakat harus kuat dan siap secara mental untuk menghadapi penolakan. Tidak semua masyarakat mau menerima kunjungan dari partai politik. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi kader Garuda yang turun langsung melakukan pemasaran politik.

Penolakan yang dilakukan secara terus menerus, tentunya akan membuat motivasi dari kader juga akan menurun. Dengan motivasi yang menurun, produktifitas dalam melakukan political marketing Partai Garuda juga akan menurun. Menjelaskan ada beberapa penghambat dalam melakukan komunikasi, yakni : status sosial, status psikologis, sosial budaya, prasangka, hambatan semantik, lingkungan, dan hambatan mekanik. Penolakan dari masyarakat dan motivasi dari kader yang menurun dalam melakukan gerilya sunyi, menjadi hambatan secara psikologis.

SIMPULAN

Pengurus Partai Garuda melakukan pemasaran politik berdasarkan pemahaman mereka mengenai pentingnya elemen politik termasuk partai politik untuk dikenal oleh masyarakat. Gerilya sunyi dipilih sebagai strategi pemasaran politik berdasarkan proses eksternalisasi mereka, yang menganggap masyarakat sudah jenuh dengan dinamika

politik Indonesia yang ingar-bingar. Partai Garuda sesuai dengan namanya, Gerakan Perubahan Indonesia, ingin menjadi partai politik yang berbeda dibandingkan partai politik lain, dengan melakukan pemasaran politik yang fokus pada pekerjaan politiknya untuk mendekatkan diri dan menjalin hubungan dengan masyarakat. Sebagai partai politik baru, Partai Garuda tidak ingin dianggap jemawa dan memutuskan untuk tidak ingar-bingar di media-media yang ada seperti partai politik lain. Pengurus Partai Garuda meyakini bahwa political marketing yang dilakukan melalui gerilya sunyi merupakan strategi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan elektabilitas partainya serta menjalin kedekatan dengan masyarakat. Pengurus Partai Garuda dalam melakukan pemasaran politik melalui strategi gerilya sunyi telah memiliki segmentasi berdasarkan demografis dan geografis, dengan target utamanya adalah anak muda, kelompok tertentu, serta masyarakat menengah kebawah yang berada di daerah-daerah non perkotaan. Pengurus Partai Garuda selalu menyampaikan bahwa Garuda merupakan partai rakyat karena berasal dari rakyat biasa dan hanya 10% dari anggotanya yang pernah mencicipi dunia politik. Pengurus memasarkan partainya dengan langsung turun dan mendekat ke masyarakat, baik itu langsung dari rumah ke rumah maupun ke komunitas untuk membangun komunikasi dua arah dan tatap muka. Pengurus memiliki basis data dari orang-orang yang telah dikunjunginya untuk tetap menjaga hubungan yang telah dibangun dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap Partai Garuda. Hambatan yang menerpa pengurus Partai Garuda dalam melakukan strategi gerilya sunyi berasal dari faktor dalam dan luar partai. Stigma buruk masyarakat terhadap politik serta maraknya politik uang yang dilakukan oleh oknum menjadi tantangan sekaligus tugas pengurus untuk merubahnya melalui pendidikan politik. Kondisi finansial Partai Garuda yang terbatas menjadi hambatan bagi para kadernya untuk memiliki alat peraga kampanye yang dapat memuluskan jalan dalam melakukan gerilya sunyi dalam mengenalkan Partai Garuda pada masyarakat. Selain itu, dari strategi yang dipilihnya ini, tidak semua masyarakat langsung mau menerima kehadiran kader dan tak jarang membuat mental serta motivasi kader Partai Garuda menurun karena tidak diterimanya kehadiran kader Garuda dengan baik oleh masyarakat dikunjungi.

Pengurus Partai Garuda sebaiknya melakukan riset lebih mendalam terlebih dahulu mengenai keinginan dan harapan masyarakat terhadap partai politik, serta meminta pendapat masyarakat mengenai strategi-strategi pemasaran politik yang telah dilakukan oleh partai politik lain untuk menjadi acuan yang lebih kuat dalam memilih dan menentukan strategi yang akan digunakannya dalam memasarkan partainya sebagai partai

politik baru yang belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Dalam menjalankan pemasaran politik, sebaiknya pengurus Partai Garuda melakukan perencanaan yang lebih matang dengan berlandaskan hasil riset atau penelitian yang dimiliki. Pengurus Partai Garuda juga perlu memperkuat *positioning*-nya agar terlihat jelas apa perbedaan Partai Garuda dengan partai politik lain dan secara tak langsung membantu terbentuknya *political branding* Partai Garuda yang dapat menjadi nilai tambah pengurus dalam melakukan pemasaran politiknya. Sebaiknya pengurus Partai Garuda juga tidak mengesampingkan pentingnya penggunaan dan pengoptimalan media yang ada sebagai saluran komunikasi, baik itu media massa, media luar ruang, maupun media sosial agar partainya bisa dikenal oleh publik yang lebih luas. Selain itu, pengurus Partai Gerakan Perubahan Indonesia ada baiknya melakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah dilakukan. Pengurus Partai Garuda sebaiknya harus selalu siap dan konsisten dengan resiko terhadap strategi yang telah dipilih dan ditentukan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan keterpilihan dan menjalin hubungan dengan masyarakat. Namun, ada baiknya Partai Garuda juga mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki oleh internal partai, baik secara finansial maupun sumber daya manusianya agar strategi yang dipilih dapat berjalan dengan lancar. Pengurus Partai Garuda sebaiknya memiliki konsultan yang memiliki latar belakang komunikasi agar strategi yang dilakukan dapat memanfaatkan saluran komunikasi yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro & Bambang Q-Anees. (2007) *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Berger, Peter dan Thomas Luckmann. (2013). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Sebuah Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Budiarti, A. P. (2018). *Personalisasi Partai Politik di Indonesia Era Reformasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Bungin, Burhan. (2007). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cresswell, John W. 2012. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Little John, Stephen W & Karen A.Foss. (2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Maharani, D. (2014, Februari 09). *Survei Mayoritas Publik Tak Percaya Partai Politik*. Accessed from:
<https://nasional.kompas.com/read/2014/02/09/1551505/Survei.Mayoritas.Publik.Tak.Percaya.Partai.Politik>
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Poloma, Margaret M. (2007). *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.