

SUMMARY PENELITIAN

**Memahami Strategi Komunikasi Ormas Nasional Demokrat Sebagai Embrio
Partai Politik di Indonesia**



Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : MAYA MONOARFA

NIM : D2C006056

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2011

Memahami Strategi Komunikasi Ormas Nasional Demokrat Sebagai Embrio Partai Politik di Indonesia

Nasional Demokrat merupakan salah satu organisasi kemasyarakatan yang ada di Indonesia. Di latar belakang oleh ketidakpuasan terhadap reformasi yang telah bergulir sejak tahun 1998 silam. Masalah yang muncul bagaimana strategi komunikasinya yang akan diterapkan untuk mempersuasi khalayak, membangun citra positif Ormas Nasdem, menciptakan *image* yang baik supaya dapat meraih simpati publik sehingga kepercayaan masyarakat dapat diraih kembali setelah. Berkembangnya isu kejenuhan atas ketidakpuasan masyarakat terhadap kinerja yang dicapai pemerintah sehingga efeknya masyarakat merasa kecewa sehingga dapat menimbulkan pencitraan yang buruk terhadap partai politik bagi masyarakat. Bagaimana mensosialisasikan visi dan misi ormas Nasional Demokrat melalui gagasan restorasi.

Perkembangan politik di Indonesia sejak reformasi mengalami dinamika dan kompetisi parpol yang ketat, kompetitif. Termasuk memperebutkan *floating mass*. Persaingan ini juga akan dialami Ormas Nasdem. Ormas ini lahir setelah Paloh mengalami kekalahan dalam pemilihan ketua Golkar di Riau, 2009 silam. Perseteruan sengit yang terjadi antara Partai Golkar dengan Nasdem adalah pertarungan lama dari kelanjutan persaingan yang terjadi di internal. Terutama terkait perebutan posisi wahid, kental rivalitas yang bersifat emosional, personal dalam perseteruan yang terjadi antar dua tokoh utama. Tentunya punya latar belakang, karakteristik yang mayoritas sama yaitu keras, tidak suka ditantang, serta berasal dari pebisnis yang menguasai media massa.

Kekuatan tokoh sentral nasdem sebelumnya (di Golkar) tidak dapat dipandang sebelah mata karena dan cenderung memunculkan sikap keras dari partai berlambang pohon beringin karena adanya kekhawatiran. Bergabungnya kader yang tidak sedikit ke ormas Nasdem, apalagi sebelumnya sudah bersaing di lahan yang sama. Jika Nasdem menjadi parpol tentunya merupakan ancaman, karena hijrahnya keanggotaan akan terjadi. Nasional Demokrat secara tegas menetapkan Restorasi Indonesia sebagai tujuan, tentunya memerlukan berbagai macam sarana komunikasi. Komunikasi dilakukan intens diantara para pengurus pusat hingga pengurus wilayah serta kepada para anggotanya, dan dengan seluruh

masyarakat. Nasional Demokrat menyampaikan visi dan misi, berbagai macam bentuk kegiatan yang dilakukannya. Ormas yang bergerak di bidang sosial, politik, dan kemasyarakatan. Nasional Demokrat ingin agar potensi, kekayaan, keunikan daerah merupakan kekayaan nasional bangsa dan rakyat Indonesia, yang seharusnya dimanfaatkan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat, sebagaimana diamanatkan dalam UUD 1945.

Dalam penjajakan diri untuk berubah menjadi partai politik menjelang Pemilu 2014, untuk menjadi parpol tidaklah mudah, peraturan yang meningkatkan nilai ambang batas elektoral (*electoral threshold*) akan menghambat parpol baru. Strategi komunikasi sebagai ormas baru seperti yang berkembang di masyarakat saat ini, sisi masyarakat yang jenuh atas panggung politik. Kondisi ekonomi semenjak kehadiran parpol dianggap belum menunjukkan jawaban signifikan. Masyarakat akan menilai bahwa politik sangat menjenuhkan karena hanya dihiasi tebar pesona dan janji manis saja. Surya Paloh mendeklarasikan Nasional Demokrat (Nasdem) sebagai Organisasi Masyarakat (Ormas) dengan restorasi sebagai isu utama yang diusung. Tokoh senior, baik dari kalangan partai politik, akademisi dan intelektual muda menyatakan mendukung atas kehadiran Nasdem yang resmi berdiri pada 1 Februari 2010.

Kelahiran Nasdem adalah sebagai manifestasi geregetannya beberapa pihak yang merasa terpenggil terhadap nasib bangsa yang tidak kunjung beranjak membaik. Dengan mengusung manifesto restorasi untuk Indonesia, Nasdem mampu menarik banyak simpati siapa pun. Dari istilah yang dipakai, restorasi, ini adalah sebuah pilihan cerdas. Akan menjadi beda dengan seumpama memilih revolusi yang terkesan kasar atau reformasi yang hingga kini masih belum berjalan sepenuhnya. Wajar apabila banyak parpol yang merasa khawatir terhadap kehadiran Nasdem.

Nasdem dituduh mencomot beberapa orang yang selama ini memperkuat barisan partai politik mapan. ucapan Nurul Arifin adalah sebuah kekhawatiran yang sangat wajar, kewajaran itu akan terasa berlebihan manakala respons yang diberikan tidak proporsional. Artinya, respon seharusnya tidak perlu dibesar-besarkan, karena hal itu justru bisa menjadi iklan gratis bagi Nasdem itu sendiri. Permasalahan kehadiran Nasdem kita harus berpatokan pada konstitusi yang memberi kebebasan bagi setiap warga negara untuk berserikat, berkumpul dan membuat organisasi. Karena itu, kehadiran Nasdem adalah sebuah berkah bagi laju demokrasi di negeri ini dan menambah semarak demokrasi itu sehingga

gerakannya menjadi lebih indah. Kehadiran Nasdem jangan sampai dicurigai sehingga akan mematikan hasrat untuk mendewasakan demokrasi di Tanah Air. Ada organisasi baru terus dicurigai macam-macam sehingga organisasi baru itu mengalami layu sebelum berkembang.

Nasdem memiliki posisi yang setara dengan ormas lain. Jika di kemudian hari terus bertumbuhan ormas yang memiliki tujuan demi terwujudnya Indonesia yang lebih baik tersebut. Pemerintah tidak mampu menangani masalah kesejahteraan sendirian, karena itu dibutuhkan bantuan dari organisasi massa atau gerakan *civil society* semacam Nasdem. Cita-cita untuk merestorasi situasi Indonesia menuju situasi yang lebih baik dan sejahtera bisa dicapai melalui peran serta organisasi massa yang konsisten dengan cita-cita mulia. Dan masyarakat luas akan setuju dengan lahirnya ormas yang mengusung cita-cita seperti itu. Agar mewujudkan Indonesia sebagai sebuah bangsa yang berhasil membangun kekuatannya sendiri, dengan menerapkan konsep-konsep strategi komunikasi dalam bidang pemasaran dan politik. Karena Ormas Nasional Demokrat merupakan embrio dari partai politik di Indonesia.

Di era krisis multidimensi bangsa, restorasi adalah diskursus seksi yang menarik para tokoh dan intelektual bangsa bergabung dalam rangkaian diskusi dan simposium yang diadakan Nasdem. Tokoh dari berbagai kalangan; hukum, tata negara, sosial, filsafat, pengamat internasional, terlibat dalam simposium nasional Nasdem itu sebagai pembicara. Meskipun sebagian besar bukan praktisi politik, namun arah *relationship* kegiatan itu sudah mulai dapat dibaca. mengharapkan Nasdem untuk menjadi wadah penyelesaian problem kebangsaan berlandaskan *open society* (keterbukaan sosial) jauh dari harapan. Alih-alih untuk menjadi aras restorasi politik bersama, Nasdem akan menjadi kekuatan politik baru yang akan merongrong kedigdayaan partai-partai besar seperti Demokrat, Golkar, PDIP, dan PKS. Membangun kelompok *civil society* dengan retorika politik restorasi menemukan harapan baru atas kehidupan berbangsa dan bernegara pasca era reformasi yang sudah 12 tahun tak menemukan arah dan tujuan yang jelas. Konsep Restorasi Indonesia milik Nasional Demokrat (Nasdem) gerakan restorasi yang dimaksud dibangun di atas tiga landasan, yaitu :

- (1) Politik Solidaritas ;
- (2) Ekonomi Emansipatif dan Partisipatif ;
- (3) Budaya Gotong Royong.

Ke depan, orang-orang yang merasa kecewa dalam partai-partai lain kemungkinan besar akan nimbrung untuk mencari popularitas politik mendulang kekuatan baru pra pesta demokrasi 2014. Mengingat pemimpin umumnya berasal dari kader Partai Golkar yang cukup berpengaruh dan senior. Berdirinya Nasdem sebagai ormas diharapkan sebagai kekuatan politik sipil yang dibutuhkan bangsa ini. Apalagi kalangan intelektual muda banyak bergabung. Kalau memang konsisten sebagai ormas, Nasdem akan menjadi kekuatan politik organik yang netral, tapi berpengaruh. Netralitasnya, didukung dengan kelompok elit bergairah (intelektual) diharapkan menjadi kekuatan politik masyarakat yang berkontribusi besar terhadap pembangunan bangsa nantinya.

Kalau tetap jadi ormas, semua kalangan masyarakat akan dengan suka rela membantu dan bergabung di sana. Juga akan bertahan lama sebagaimana ormas Islam seperti NU dan Muhammadiyah. Dalam sejarah politik Indonesia, belum ada parpol yang mencapai usia senja seperti ormas, kecuali di daur ulang agar tetap berpengaruh. Namun, bila Nasdem akan menjadi embrio parpol menjelang Pemilu 2014, siap-siap saja menjauh dari habitat kesengsaraan dan penderitaan rakyat kalau tidak kredibel dan konsisten memperjuangkan ketahanan sosial masyarakat. Golkar sebagai partai tempat penaungan karir politik Surya Paloh selama ini, yang akan paling merasakan dampak penggembosan kader kalau Nasdem menjadi partai, meskipun partai lain akan merasakan hal yang sama.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan ormas nasional demokrat. Selain itu, untuk menjelaskan strategi komunikasi apa saja yang diterapkan sebagai sarana bersosialisasi memperkenalkan nama, *tagline*, serta lambang dari ormas nasional demokrat. Strategi komunikasi dipilih agar meraih simpati masyarakat, apalagi jika nantinya ormas nasional demokrat menjadi salah satu partai politik. Upaya menjawab permasalahan dan tujuan penelitian dilakukan dengan menerapkan teori *strategic communication an emphasis on action and practice, communication planning* dengan menggunakan metode studi kasus. Objek penelitian adalah ormas Nasional Demokrat.

Menurut Levy & Windahl (1985), pemilihan suatu aktivitas tertentu sebelum komunikasi benar-benar dilaksanakan (Windahl, 2009 : 135). Karena strategi digunakan lebih dari satu media yang hanya perorangan saja, pesan disampaikan ke khalayak dalam berbeda-beda format dengan berbagai bentuk

agar pesan komunikasi benar-benar mencapai sasaran yang menjadi target. Nasional Demokrat menggunakan strategi komunikasi agar pesan dari ide/gagasan restorasi bisa diketahui orang banyak serta tujuannya bisa terwujud.

Ormas Nasional Demokrat dalam menyusun strategi komunikasi tentunya sangat memerlukan peran media. Media dan tema merupakan sarana utama ormas Nasional Demokrat dalam menyampaikan gagasan organisasi. Tema-tema tertentu digunakan pada saat deklarasi berdasarkan wilayah masing-masing yang merupakan strategi komunikasi pendekatan tematik. Strategi komunikasi ini sangat kental dengan tema-tema dalam masyarakat sekitar. Apalagi setelah Nasional Demokrat hadir di tiga puluh tiga propinsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ormas Nasional Demokrat dalam menerjemahkan gagasan dengan sebuah gerakan yang bernama restorasi Indonesia menggunakan tiga strategi komunikasi, yaitu : pendekatan tematik, *mediated*, dan *non mediated*. Strategi komunikasi dengan pendekatan tematik pada saat deklarasi, kehadirannya di daerah dengan menyesuaikan kebiasaan daerah setempat untuk menunjukkan Ormas Nasional Demokrat yang selalu ingin menjadi bagian diantara masyarakat sekitar, Strategi *mediated* dengan memanfaatkan media elektronik (radio, televisi), iklan, nada tunggu telepon seluler, BlackBerry, mars dan hymne, media cetak (majalah, koran), media *online* (facebook, website, twitter), media lain (leaflet, banner, baliho, spanduk, dan brosur). Strategi *non mediated* dengan mengadakan deklarasi di masing-masing daerah, mengadakan simposium nasional, melalui kegiatan *off air* seperti (*focus group discussion*), program kemasyarakatan, menyelenggarakan pelatihan, mengadakan kegiatan kemanusiaan, meningkatkan kepedulian lingkungan, tanggap bencana melalui badan khusus yang bernama badan rescue nasional demokrat, penghijauan, peternakan, seminar, dan peringatan hari besar keagamaan). Dalam menerapkan strategi komunikasi dengan pendekatan *mediated*, Nasional Demokrat sering menggunakan media grup melalui media elektroniknya yaitu Metro TV. Padahal sejatinya televisi merupakan ruang publik dan bukan untuk kepentingan kelompok parsial saja.

Merumuskan strategi komunikasi, dengan memperhitungkan secara tepat kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan kemungkinan yang akan dihadapi, guna mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan

perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Tinarbuko, 2009 : 10). Komunikasi jelas memainkan peran sangat penting, karena melalui komunikasi maka Ormas Nasional Demokrat dapat mengetahui apa yang sedang diinginkan oleh masyarakat. Selain itu dengan menggunakan strategi komunikasi, khalayak akan menjadi tahu tentang apa yang sedang ditawarkan oleh ormas Nasional Demokrat. Dengan adanya korelasi hubungan, kebutuhan, keinginan, ide/saran dari masyarakat melalui komunikasi dua arah akan bersifat sangat penting bagi Ormas Nasional Demokrat.

Disarankan agar media grup tetap menjaga netralitasnya sebagai media yang menggunakan ruang publik tersebut. Dengan gaya komunikasi yang nyinyir dalam berbagai diskusi justru akan membuat strategi komunikasi akan berdampak buruk bagi Nasional Demokrat. *Culture* orang Indonesia tidak sesuai dengan strategi komunikasi yang diterapkan Nasdem jika tetap bertahan menjelekkkan pemerintahan. Sering sekali dalam berbagai acara diskusi pemilihan narasumber yang dipilih sesuai dengan *mindset* Metro TV untuk menjelekkkan Pemerintahan SBY, dengan kritik dan komentar yang terlalu melawan dan terkesan menyudutkan. Sebaiknya kritik disampaikan dengan pemilihan topik yang efektif, aktual dengan persoalan yang layak untuk diangkat misalnya tentang pendidikan. Media grup seharusnya lebih proporsional dalam menjadikan ruang publik yang berwarna.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Armando, Ade dan kawan-kawan. (2002). *Reformasi Politik dan Kekuatan Masyarakat: Kendala dan Peluang Menuju Demokrasi*. Jakarta: Maruto MD dan Anwari WMK.
- Budiarjo, Miriam. (1996). *Demokrasi di Indonesia: Antara Demokrasi Parleментар dan Demokrasi Pancasila*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. (2001). *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Penerbit Jendela.
- Cord, Robert, James A. Medelros, Walter S. Jones, Michael G. Roskin. (1985). *Political Science: An Introduction* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Cornelissen, Joep. (2004). *Corporate Communications*. London: Sage Publications Ltd.
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV : Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta : LkiS
- Daymon, Christine, Holloway, Immy. (2008). *Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gaffar, Afan. (2006). *Politik Indonesia: Transisi Menuju Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hamidi. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Held, David. (1995). *Democracy and the Global Order: From the Modern State to Cosmopolitan Governance*. England: Polity Press.
- Idrus, Muhammad. (2007). *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: UII Press.
- Keith R. Sanders, Dan Nimmo, and Steve Chaffee (Eds.). (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lynda Lee Kaid.
- Kertajaya, Hermawan. (1996). *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Littlejohn, Stephen W. (1996). *Theories Of Human Communication* (5th ed.). California: Wadsworth Publishing Company.
- Lull, James. (1998). *Media Komunikasi Kebudayaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Markoff, John. (1996). *Waves of Democracy, Social Movements and Political Change*. London: Sage Publications Ltd.
- Nazir, Mohammad. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nimmo, Dan. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. (2006). *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, edisi Bahasa Indonesia. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahman, Abdul. (2007). *Sistem Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ravitch, Diane. (1992). *The Democracy Reader: Classic and Modern Speeches, Essays, Poems, Declaration, and Document on Freedom and Human Rights Worldwide*. London: Abigail Thernstrom.
- Riswandi. (2009). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solve Complex Communications Challenges With Critical Thinking an Insight*. (2011). Columbia: School of Continuing Education Columbia University.
- Sorensen, Georg. (1993). *Democracy and Democratization: Processes and Prospects in a Changing World*. USA: Westview Press.
- Sumarno. (1989). *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Iklan Politik : Dalam Realitas Media*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Trent, Judith and Robert V. Friedenberg. (2000). *Political Campaign Communication: Principles and Practices* (4th ed.). London: Praeger.
- Winarno, Budi. (2008). *Sistem Politik Indonesia Era Reformasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Windahl, Sven, Benno H. Signitzer, Jean T. Olsen. (2009). *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication* (2nd ed.). London: Sage Publications Ltd.

Wiryanto. (2006). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.

Yin, Robert K. (2002). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Jurnal

Hallahan, Kirk et all. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 8 (September): 3-35

Pemaparan Assembly Hall Jakarta Convention Center, 30 Januari 2011

Husodo, Siswono. (2011). *Executive Summary: Gerakan Perubahan untuk Restorasi Indonesia*. Jakarta: Seminar Penutup Simposium Nasional Restorasi Indonesia.

Baldan, Ferry. (2011). *Executive Summary: Restorasi Politik dan Konstitusi Indonesia*. Jakarta: Seminar Penutup Simposium Nasional Restorasi Indonesia.

Rachbini, Didik. (2011). *Executive Summary: Gerakan Restorasi Ekonomi dan Industri Nasional*. Jakarta: Seminar Penutup Simposium Nasional Restorasi Indonesia.

Aly, Bachtiar. (2011). *Executive Summary: Restorasi Kebudayaan Nasional*. Jakarta: Seminar Penutup Simposium Nasional Restorasi Indonesia.

Media Massa

Abdi, Saeno. (2010, Juni). Ahmad Syafii Maarif: Saya Ingin Indonesia Bertahan Sampai Sehari Sebelum Kiamat. *Amazing Nasional Demokrat*: 91-96.

AD/ART Nasional Demokrat. (2010). Jakarta: Pengurus Pusat Nasional Demokrat

Ariefiandi, Indri. (2010, September). Syamsul Mu'arif: Ini Negara Telah Melakukan Pembiaran Terhadap Keadaan. *Amazing Nasional Demokrat*: 93-95.

Harian Kompas, Edisi 23 Juni 2010.

Harian Media Indonesia, Edisi 7 Juli 2008.

Harian Media Indonesia, Edisi 2 Juli 2010.

Harian Suara Merdeka, Edisi 21 Juni 2010.

Live Event Newsticker, Metro TV.

Mahfud, Mohammad. (2010, Agustus). Kita Perlu Pemimpin yang Kuat. *Amazing Nasional Demokrat*: 92-93.

Massardi, Noorca. (2010, Oktober). Ideologi Korupsi. *Amazing Nasional Demokrat*: 98.

Paloh, Surya. (2010, Mei). Nasional Demokrat Harus Mampu Memberikan Magnitude. *Amazing Nasional Demokrat*: 91-96.

Putra, Riki dan kawan-kawan. (2010, Desember). Gelanggang Remaja: Restorasi Pusat Kesenian Wilayah Urban. *Amazing Nasional Demokrat*: 60-63.

Samego, Indria. (2010, November). Mahalnya Menjaga Harmoni. *Amazing Nasional Demokrat*: 14-15.

Saputro, Heryus dan kawan-kawan. (2011, Januari). Membangun Lapisan Bangsa Peduli Negeri. *Amazing Nasional Demokrat*: 24-26.

Website

<http://www.banjarmasinpost.co.id/read/artikel/34104>.

http://id.wikipedia.org/wiki/Restorasi_Meiji

<http://www.mediaindonesia.com/read/2009/10/05/98713/3/1/Munas-Partai-Golkar-Sambut-Empat-Kandidat-Ketua-Umum>.

MEMAHAMI STRATEGI KOMUNIKASI ORMAS NASIONAL DEMOKRAT SEBAGAI EMBRIO PARTAI POLITIK DI INDONESIA

Abstraksi

Nasional Demokrat merupakan salah satu organisasi kemasyarakatan yang ada di Indonesia. Di latar belakang oleh ketidakpuasan terhadap reformasi yang telah bergulir sejak tahun 1998 silam. Masalah yang muncul bagaimana strategi komunikasinya yang akan diterapkan untuk mempersuasi khalayak, membangun citra positif ormas nasdem, menciptakan image yang baik supaya dapat meraih simpati publik sehingga kepercayaan masyarakat dapat diraih kembali setelah. Berkembangnya isu kejenuhan atas ketidakpuasan masyarakat terhadap kinerja yang dicapai pemerintah sehingga efeknya masyarakat merasa kecewa sehingga dapat menimbulkan pencitraan yang buruk terhadap partai politik bagi masyarakat. Bagaimana mensosialisasikan visi dan misi ormas Nasional Demokrat melalui gagasan restorasi. Agar mewujudkan Indonesia sebagai sebuah bangsa yang berhasil membangun kekuatannya sendiri, dengan menerapkan konsep-konsep strategi komunikasi dalam bidang pemasaran dan politik. Karena Ormas Nasional Demokrat merupakan embrio dari partai politik di Indonesia.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan ormas Nasional Demokrat. Selain itu, untuk menjelaskan strategi komunikasi apa saja yang diterapkan sebagai sarana bersosialisasi memperkenalkan nama, *tagline*, serta lambang dari Ormas Nasional Demokrat. Strategi komunikasi dipilih agar meraih simpati masyarakat, apalagi jika nantinya ormas nasional demokrat menjadi salah satu partai politik. Upaya menjawab permasalahan dan tujuan penelitian dilakukan dengan menerapkan teori *strategic communication an emphasis on action and practice, communication planning* dengan menggunakan metode studi kasus. Objek penelitian adalah ormas Nasional Demokrat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ormas Nasional Demokrat dalam menerjemahkan gagasan dengan sebuah gerakan yang bernama restorasi Indonesia menggunakan tiga strategi komunikasi, yaitu : pendekatan tematik, *mediated*, dan *non mediated*. Strategi komunikasi dengan pendekatan tematik pada saat deklarasi, kehadirannya di daerah dengan menyesuaikan kebiasaan daerah setempat untuk menunjukkan Ormas Nasional Demokrat yang selalu ingin menjadi bagian diantara masyarakat sekitar, Strategi *mediated* dengan memanfaatkan media elektronik (radio, televisi), iklan, nada tunggu telepon seluler, BlackBerry, mars dan hymne, media cetak (majalah, koran), media *online* (facebook, website, twitter), media lain (leaflet, banner, baliho, spanduk, dan brosur). Strategi *non mediated* dengan mengadakan deklarasi di masing – masing daerah, mengadakan simposium nasional, melalui kegiatan *off air* seperti (*focus group discussion*, program kemasyarakatan, menyelenggarakan pelatihan, mengadakan kegiatan kemanusiaan, meningkatkan kepedulian lingkungan, tanggap bencana melalui badan khusus yang bernama badan rescue nasional demokrat, penghijauan, peternakan, seminar, dan peringatan hari besar keagamaan).

Dalam menerapkan strategi komunikasi dengan pendekatan *mediated*, Nasional Demokrat sering menggunakan media grup melalui media elektroniknya yaitu Metro TV. Padahal sejatinya televisi merupakan ruang publik dan bukan untuk kepentingan kelompok parsial saja. Disarankan agar media grup tetap menjaga netralitasnya sebagai media yang menggunakan ruang publik tersebut.

Key Words : Strategi Komunikasi, Restorasi, Nasional Demokrat, Politik Indonesia.

**Understanding the Communication Strategy of National Democrat Public
Organization as an Embryo of Political Party in Indonesia**

Abstract

National Democrat is one of many public organizations in Indonesia. It was grounded on a disappointment to the reformation movement initiated in 1998. The challenges it faces presently are how its communication strategy should be applied for persuading and attracting the people and how to build a good and positive image of its own in order to get more sympathy and to regain trust from the public. The issues of boredom and disappointment, on the part of many members of the societies, to the disappointing performances of the Government might result in bad image for the National Democrat Party. Another challenge concerns with how to socialize the visions and missions of the Party, through a notion of restoration, in which the objective is, by applying the concepts of proper communication strategies in both marketing and political fields, to transform Indonesia to a nation capable of building its own strength. This is so because National Democrat Public Organization is an embryo of political party in Indonesia.

The main objective of this research was to analyze the communication strategies used by the National Democrat Public Organization. Specifically, this research intends to describe the communication strategies used by the National Democrat Public Organization for socializing its name, tagline and symbol. Proper communication strategies should be selected carefully in order to get the sympathies from the general public. This selection process is so crucial particularly because of the possibility that the National Democrat Public Organization might become a new political party. To answer the problems and to reach the research objectives, National Democrat uses theory of strategic communication and gives an emphasis on action, practice, and communication planning, aided by case study. The research object was the National Democrat Public Organization.

The analyses showed that the National Democrat Public Organization, in interpreting its notion of Indonesian Restoration, uses three communication strategies: thematic, mediated and non-mediated approaches. The thematic approach is used during declaration programs; its presence in any locality always adapts to the local customs and cultural values in order to show that the National Democrat Public Organization always wants to be a part of the general members of the locality. The mediated approach makes use of electronic media (radios, TVs), advertising, waiting tones in cellular phones, BlackBerry, mars, hymns, printed media (newspapers, magazines), online media (facebook, website, twitter) and others.(leaflets, banners, ballyhoos, and brochures). The non-mediated approach is manifested in the forms of declaration programs in many localities, national symposiums, off-air activities (focus group discussions, public service programs, special training programs, human service programs, programs for environmental cares, responsiveness to natural disasters through National Democrat Rescue Teams, green programs, farming programs, seminars and commemorations of national religious events).

In applying the communication strategy using the mediated approach, the National Democrat Public Organization frequently makes use of an electronic group medium, namely Metro TV. Actually, a television station is not a media for the interests of any partial group, but it's a public room. Therefore, it's recommended that the group medium should maintain its neutral position as a medium merely using the public room.

Keywords : Communication Strategy, Restoration, National Democrat, Politics in Indonesia.