

EVENT KAMPANYE SOLIDARITY TOUR DALAM MEMBANGUN CITRA
PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA

Mega Dwi Oktavianda, Program Studi Ilmu Komunikasi, Peminatan *Public
Relation*, Universitas Garut

Email : megadwioktavianda@gmail.com

Abstrak

Kegiatan kampanye suatu partai mengalami kemajuan yang inovatif, berbagai ide dilakukan untuk mempromosikan partai politik tidak hanya melalui iklan, sponsor dan brosur untuk membuat sebuah *brand/citra* sebuah organisasi partai politik semakin dikenal masyarakat. Begitu pula PSI membuat sebuah kampanye *event solidarity tour* yang berbeda dengan partai lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Dalam Membangun Citra Melalui *Event Kampanye Solidarity Tour* di Kabupaten Garut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang memaparkan kegiatan event kampanye *solidarity tour* dalam membangun citra PSI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, dokumentasi, studi pustaka dan *website*. Sumber data yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sample*, sedangkan teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Proses penghantaran nilai dari event kampanye *solidarity tour* adalah mempunyai kampanye yang berbeda dari partai lain. Kompetensi intinya adalah membuat keunggulan yang bisa dijadikan kelebihan PSI dibanding partai lain dan juga memikirkan lagi sebuah inovasi baru untuk kedepannya. Peran sentral perencanaan strategisnya yaitu mempunyai sasaran yang tepat sehingga mampu melaksanakan kampanye dengan tepat.

Kata Kunci : *Event Solidarity Tour*, Kampanye, Partai Solidaritas Indonesia

Abstract

The campaign activities of a party were innovative, the ideas being given to promote the political party not only through advertising, sponsorship, and a brochure to create a brand/image of a popular organ. So also the PSI created a different event solidarity tour campaign with the other parties. The study aims to know how the Partai Solidaritas Indonesia (PSI) built the image through the event solidarity tour campaign in Garut department. This research is a qualitative descriptive study that excats the event solidarity tour campaign in establishing PSI images. The method used in this study is in-depth interviews, documentation, library studies and websites. Sources of data selected based on purposive sample techniques, while data analysis techniques use models Miles and Huberman consisting of three stages, that is, data reduction, data presentation, and summary withdrawal. The result of this study concludes that the point of shipping the value of the event solidarity tour is to have a differt campaign of the other parties. The point of create a PSI advantage over the parties and to rethink a new innovation for the future. The strategic central role of planning was to have the right aim and be able to carry out a proper campaign.

Key World : Campaign, Event Solidarity Tour, Partai Solidaritas Indonesia

Pendahuluan

Kegiatan kampanye suatu partai mengalami kemajuan yang inovatif, berbagai ide dilakukan untuk mempromosikan partai politik tidak hanya melalui iklan, sponsor dan brosur. Dalam persaingan berbagai partai politik di Indonesia perlu menambahkan ide-ide atau terobosan terbaru di dalam melakukan kampanye untuk membuat sebuah *brand/citra* sebuah organsasi partai politik semakin dikenal masyarakat.

Kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” Rogers dan Storey (1987). Aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat

hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan pada kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. (Venus, 2004:7).

Banyak hal yang bisa dilakukan organisasi partai untuk melakukan kampanye atau promosi, salah satunya adalah dengan mengadakan sebuah event untuk meningkatkan *Brand Image* di masyarakat. Event telah menjadi bagian yang populer untuk Partai Solidaritas Indonesia, karena PSI melihat sebagai peluang kampanye yang sangat baik.

Event adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan pada suatu acara yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi masyarakat. Sebuah organisasi sering melakukan *event marketing* untuk mengasosiasikan organisasi mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival.

Partai Solidaritas Indonesia mengadakan sebuah *event* dengan konsep dan keunikan yang ditawarkan dalam *event* mereka, tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar datang ke *event* yang mereka buat, semua organisasi membuat *event* pasti ada tujuan dan *goals* yang ingin dicapai seperti memperkenalkan organisasi atau untuk meningkatkan citra atau *brand image*.

Hal tersebut sesuai dengan ungkapan kader DPD PSI Kab. Garut yang berbicara mengenai *event* kampanye *Solidarity Tour* oleh PSI, Ridwan Firmansah.

“iya betul, kampanye PSI emang beda dari yang lain soalnya kampanye nya dibikin menarik jadi membuat event yang didalemnya ada kelas kelas gitu, kaya beauty class terus fotografi sama yang lainnya. Event ini juga ditujukan untuk membuat citra positif dari masyarakat khususnya anak muda ya karena memang targetnya anak muda gitu. Bahkan ada sodara aa yang emang anggota partai lain bilang PSI keren kampanye nya cenah, nah itu bisa dijadikan bukti kalo event ini teh sebagai image building juga buat PSI untuk pemilu tahun ini.”

Sama halnya dengan Partai Solidaritas Indonesia, media sosial instagram yang mereka buat dijadikan sebagai media pengenalan dan sarana informasi tentang Partai Solidaritas Indonesia, mereka sudah banyak melakukan *event-event* dan kegiatan-kegiatan yang bertujuan memperkenalkan organisasi Partai Solidaritas Indonesia baik skala kecil maupun besar.

“Partai Solidaritas Indonesia adalah kekuatan politik baru yang ingin mengembalikan politik ke tempat yang terhormat. PSI lahir dari kesadaran bahwa politik adalah sebuah tugas mulia untuk mewujudkan kebahagiaan bagi semua orang. Atas dasar itulah kami pertekad mengakhiri sengkarut politik hari ini dengan mengembalikan politik kepada nilainya yang luhur. Kami ingin mendekatkan kembali politik dengan nilai-nilai kebijakan agar lahir negarawan yang seluruh pikiran dan tindakannya didasarkan atas kepentingan yang lebih besar untuk bangsa dan negara Indonesia, bukan sekedar kepentingan pribadi politik jangka pendek.” (<https://psi.id/berita/content/apa-itu-psi/> 20/02/2019 19:19).

Partai Solidaritas Indonesia adalah partai politik berhaluan tengah di Indonesia yang baru di dirikan pasca Pemilu tahun 2014. Partai ini diketuai oleh mantan presenter berita Grace Natalie. Partai ini cenderung mengambil target partisipan kalangan anak muda, perempuan dan lintas agama. Pada awal tahun 2019 Partai Solidaritas Indonesia menyelenggarakan *event* kampanye *Solidarity Tour* keliling Jawa Barat dari mulai tanggal 12-17 Januari. Dimulai dari Kabupaten Bandung Barat, Kota Cirebon, Kota Garut, Kota Purwakarta, Kota Sukabumi, dan Kota Bogor. Tepat tanggal 14 Januari 2019 *Solidarity Tour* berkunjung ke Kota Garut, pada *event Solidarity Tour* Kabupaten Garut bertempat di Fave Hotel mereka mampu mendatangkan kurang lebih 700 peserta. Di dalam event tersebut selain kampanye Partai Solidaritas Indonesia juga mendatangkan narasumber dari berbagai bidang yaitu Digital Startup Entrepreneur oleh Peter Shearer, CEO Mtarget oleh Yopie Suryadi, Make Up Artist oleh Mira Rizka, Penulis oleh Bernard Batubara dan Fotografer oleh

Muhammad Ramli yang mampu menarik perhatian anak muda khususnya di Kota Garut untuk mengikuti kegiatan *event solidarity tour* tersebut.

Ridwan Firmansah sebagai kader DPD PSI Kab. Garut juga mengatakan bahwa Garut merupakan salah satu Kota yang terpilih untuk dikunjungi oleh *event* kampanye *Solidarity Tour*.

“terus ada penjelasan juga dari PSI kalo Garut menjadi kota yang terpilih untuk dikunjungi dan diadakannya event Solidarity Tour teh karena belum banyak masyarakat Garut yang mengenal PSI, jadi mereka milih Garut sambil memperkenalkan bahwa ada PSI gitu sekalian pembentukan citra gitu.”

Kota Garut terpilih menjadi Kota yang dikunjungi oleh PSI dalam *event* kampanye *Solidarity Tour* karena mereka tahu bahwa masyarakat Garut belum banyak mengenal Partai Solidaritas Indonesia maka dari itu mereka berharap dengan adanya *event* kampanye *Solidarity Tour* mampu memperkenalkan PSI dan menciptakan citra positif PSI di mata masyarakat Kota Garut khususnya anak muda yang menjadi sasarannya.

HASIL REKAPITULASI PENGHITUNGAN SUARA PARTAI POLITIK
PADA PEMILU 2019
KABUPATEN GARUT

NO URUT	NAMA PARTAI	DPR RI JABAR XI	DPRD JABAR 14	DPRD KABUPATEN					TOTAL
				GARUT 1	GARUT 2	GARUT 3	GARUT 4	GARUT 5	
1	Partai Kebangkitan Bangsa	143.485	166.517	29.450	48.980	20.606	31.394	18.877	149.307
2	Partai Gerakan Indonesia Raya	265.856	237.056	51.015	44.784	36.229	45.029	39.130	216.187
3	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	126.082	133.956	18.956	28.460	19.230	16.597	18.999	102.242
4	Partai Golongan Karya	150.850	178.487	49.129	33.624	70.801	35.230	37.889	226.673
5	Partai Nasdem	49.478	30.782	10.030	11.365	13.098	11.524	5.903	51.920
6	Partai Gerakan Perubahan Indonesia	7.209	5.262	1.037	1.063	1.054	915	620	4.689
7	Partai Berkarya	31.511	28.509	5.020	5.864	6.896	3.714	4.583	26.077
8	Partai Keadilan Sejahtera	134.510	146.788	35.257	30.672	11.944	25.987	33.085	136.945
9	Partai Persatuan Indonesia	24.637	24.268	8.898	5.293	4.929	2.348	2.437	23.905
10	Partai Persatuan Pembangunan	91.310	111.573	24.963	60.621	12.463	35.958	21.995	156.000
11	Partai Solidaritas Indonesia	12.427	11.289	4.997	2.689	496	1.307	1.307	10.396
12	Partai Amanat Nasional	160.415	115.633	23.690	21.020	20.798	31.344	22.718	119.570
13	Partai Hati Nurani Rakyat	29.098	21.859	9.662	4.327	15.133	7.258	3.796	40.176
14	Partai Demokrat	110.898	109.314	28.688	22.329	16.282	26.052	30.108	123.499
19	Partai Bulan Bintang	14.134	21.300	5.320	2.314	1.311	4.181	6.657	19.783
20	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	2.041	2.326	272	497	189	217	410	1.585
JUMLAH		1.353.941	1.344.919	305.984	323.902	251.459	279.055	248.514	1.408.914

Garut, 02 Mei 2019
KPU Kabupaten Garut
Ketua,

td

Juraidin Basri

Gambar 1.1 Rekapitulasi Perhitungan Suara Parpol Pemilu 2019

Sumber Gambar : KPU Kabupaten Garut

Gambar diatas merupakan hasil rekapitulasi perhitungan suara partai politik pada pemilu 2019 di Kabupaten Garut. Partai Solidaritas Indonesia sebagai partai baru mampu berada di posisi 3 dari bawah yang artinya PSI berada diatas partai lama yaitu Partai Gerakan Perbahan Indonesia dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia, sejauh ini PSI sudah bisa menciptakan ketertarikan melalui *Event Kampanye Solidarity Tour* pada masyarakat Kabupaten Garut sehingga PSI mendapatkan suara yang lumayan tinggi jika dilihat PSI sebagai partai baru.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian komunikasi yang berjudul: *Event Kampanye Solidarity Tour* Dalam Membangun Citra Partai Solidaritas Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Dalam Membangun Citra Melalui *Event Kampanye Solidarity Tour* di Kabupaten Garut).

Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah kajian yang berfokus pada penelitian-penelitian terdahulu. Tujuannya adalah untuk memperkuat kajian penelitian yang ada, sehingga aspek-aspek dari penelitian terdahulu yang belum pernah diteliti dapat diperlukan dalam penelitian yang akan datang. Kajian pustaka ini juga menunjukkan originalitas peneliti tentang *Event Kampanye Solidarity Tour* Dalam Membangun Citra Partai Solidaritas Indonesia. Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Dalam Membangun Citra Melalui *Event Kampanye Solidarity Tour* di Kabupaten Garut.

Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibel. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

Pemasaran dan Nilai Pelanggan

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

1. Proses Penghantaran Nilai

Pemasaran tradisional memandang bahwa perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Dalam pandangan ini, pemasaran terjadi di paruh kedua proses. Perusahaan yang menerapkan pandangan ini mempunyai peluang sukses terbaik dalam ekonomi yang ditandai dengan kelangkaan barang di mana konsumen tidak memusingkan kualitas fitur atau gaya.

Meskipun demikian, pandangan tradisional tentang proses bisnis hal ini tidak akan berhasil dalam ekonomi di mana orang dihadapkan dengan banyak pilihan. Di sana “pasar massal” sebenarnya terpecah menjadi banyak pasar mikro, masing-masing dengan keinginan, persepsi, preferensi, dan kriteria pembeliannya sendiri. Pesaing yang cerdas harus merancang dan menghantarkan penawaran untuk pasar sasaran yang terdefinisi dengan baik. Realisasi ini menginspirasi pandangan proses bisnis baru yang menempatkan pemasaran pada awal perencanaan. Alih-alih menekankan pembuatan dan penjualan, sekarang perusahaan melihat diri mereka sebagai bagian dari proses penghantaran nilai (*value delivery*).

Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase. Fase pertama, ***memilih nilai***, merepresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai. Rumus “segmentasi, penentuan sasaran, *positioning* (STP)” adalah inti dari pemasaran strategis. Setelah unit bisnis memilih nilai, fase kedua adalah ***menyediakan nilai***. Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi. Tugas dalam fase ketiga adalah ***mengkomunikasikan nilai*** ini mempunyai implikasi biaya. Yang menjadi masalah adalah bahwa proses penghantaran nilai dimulai sebelum produk ada dan masih berlanjut ketika produk itu di kembangkan, juga setelah produk itu tersedia.

2. Rantai Nilai

Michael Porter dari Harvard menyatakan rantai nilai (*value chain*) sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. Menurut model ini, setiap perusahaan merupakan sintesis dari beberapa kegiatan yang dilaksanakan untuk

merancang, memproduksi, memasarkan, menghantarkan, dan mendukung produknya. Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan yang secara strategis relevan, lima kegiatan primer dan empat kegiatan pendukung yang menciptakan nilai dan biaya dalam bisnis yang spesifik.

Kegiatan primer adalah (1) logistik kedalam atau memasukan bahan dalam bisnis (2) operasi atau mengubah bahan menjadi produk akhir (3) logistik keluar atau mengirimkan produk akhir (4) memasarkan produk, yang meliputi penjualan, dan (5) memberikan layanan produk. Kegiatan pendukung mencakup pengadaan, pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan infrastruktur perusahaan ditangani oleh departemen khusus. Infrastruktur perusahaan mencakup biaya manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum, dan hubungan pemerintah.

3. Kompetensi Inti

Dulu, perusahaan memiliki dan mengendalikan sebagian besar sumber daya yang memasuki bisnis mereka, tenaga kerja, bahan, mesin, informasi, dan energi, tetapi situasi ini tengah berubah. Kini banyak perusahaan meng-*outsource* sumber daya yang kurang penting jika mereka bisa mendapatkan kualitas yang lebih baik atau biaya yang lebih rendah.

Maka, kuncinya adalah memiliki dan menjaga sumber daya dan kompetensi yang membentuk esensi bisnis. Kompetensi inti mempunyai tiga karakteristik: (1) kompetensi inti merupakan sumber keunggulan kompetitif karena memberi sumbangan besar pada manfaat anggapan pelanggan. (2) kompetensi inti dapat diterapkan pada berbagai pasar. (3) kompetensi inti sulit ditiru pesaing.

Keunggulan kompetitif juga tumbuh bagi perusahaan yang memiliki kemampuan yang berbeda. “kompetensi inti” mengacu pada bidang keahlian teknis dan produksi khusus, sedangkan kemampuan yang berbeda menggambarkan kesempurnaan dalam proses bisnis yang lebih luas.

4. Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan

Orientasi pemasaran holistik juga dapat membantu menangkap nilai pelanggan. Salah satu pandangan pemasaran holistik melihatnya sebagai “pengintegrasian kegiatan eksplorasi nilai, penciptaan nilai, dan penghantaran nilai dengan tujuan membantu hubungan jangka panjang yang benar-benar memuaskan dan kesejahteraan bersama diantara semua pihak utama yang berkepentingan. Menurut pandangan ini, pemasarn holistik meraih keberhasilan lewat pengelolaan rantai nilai unggul yang menghantarkan tingkat kualitas produk, layanan, dan kecepatan tinggi.

5. Peran Sentral Perencanaan Strategis

Pemasaran yang berhasil menuntut perusahaan mempunyai beberapa kapabilitas berikut: memahami nilai pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, menghantar nilai pelanggan, menangkap nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan.

Untuk memastikan bahwa mereka memilih dan melaksanakan kegiatan yang tepat, pemasaran harus memberikan prioritas pada perencanaan strategis dalam tiga bidang utama: mengelola bisnis perusahaan sebagai portofolio investasi. Menilai kekuatan setiap bisnis dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan pasar tersebut, dan menentukan strategi. Untuk setiap bisnis,

perusahaan harus mengembangkan rencana permainan untuk mencapai tujuan jangka panjang. (Kotler and Keller, 2008:36).

Event Solidarity Tour

Getz (1997) mendefinisikan *event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap event merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus, dan orang-orangnya.

Allen (2002) mendefinisikan *special event* adalah suatu ritual istimewa, penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau tujuan bersama-sama. (contesis.blogspot.com/2011/12/definisi-event-special-event-dan-jenis.html 11-03-2019 16:39)

Event Solidarity tour merupakan kegiatan kampanye Pemilu 2019 yang dilakukan oleh PSI, partai anyar ini melakukan safari politik keliling Jawa Barat selama enam hari. Kegiatan bertajuk *Solidarity Tour* ini mengusung misi untuk menepis hoax yang selama ini dialamatkan kepada Presiden Jokowi dan PSI. Dengan ini PSI membuka ruang selebar-lebarnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat.

Solidarity Tour di Jawa Barat merupakan rangkaian pertama dalam tour Jawa dan Bali yang rencananya digelar hingga hari pencoblosan Pemilu 2019.

Pada awal tahun 2019 Partai Solidaritas Indonesia menyelenggarakan *event* kampanye *Solidarity Tour* keliling Jawa Barat dari mulai tanggal 12-17 Januari. Dimulai dari Kabupaten Bandung Barat, Kota Cirebon, Kota Garut, Kota Purwakarta, Kota Sukabumi, dan Kota Bogor. Tepat tanggal 14 Januari 2019 *Solidarity Tour* berkunjung ke Kota Garut, pada *event Solidarity Tour* Kabupaten Garut bertempat di Fave Hotel mereka mampu mendatangkan kurang lebih 700 peserta. Di dalam event tersebut selain berkampanye Partai Solidaritas Indonesia mendatangkan narasumber dari berbagai bidang untuk membuka seminar mengenai Digital Startup Entrepreneur oleh Peter Shearer, CEO Mtarget oleh Yopie Suryadi, Make Up Artist oleh Mira Rizka, Penulis oleh Bernard Batubara dan Fotografer

oleh Muhammad Ramli yang mampu menarik perhatian anak muda khususnya di Kota Garut untuk mengikuti kegiatan *event solidarity tour* tersebut.

Metode Penelitian

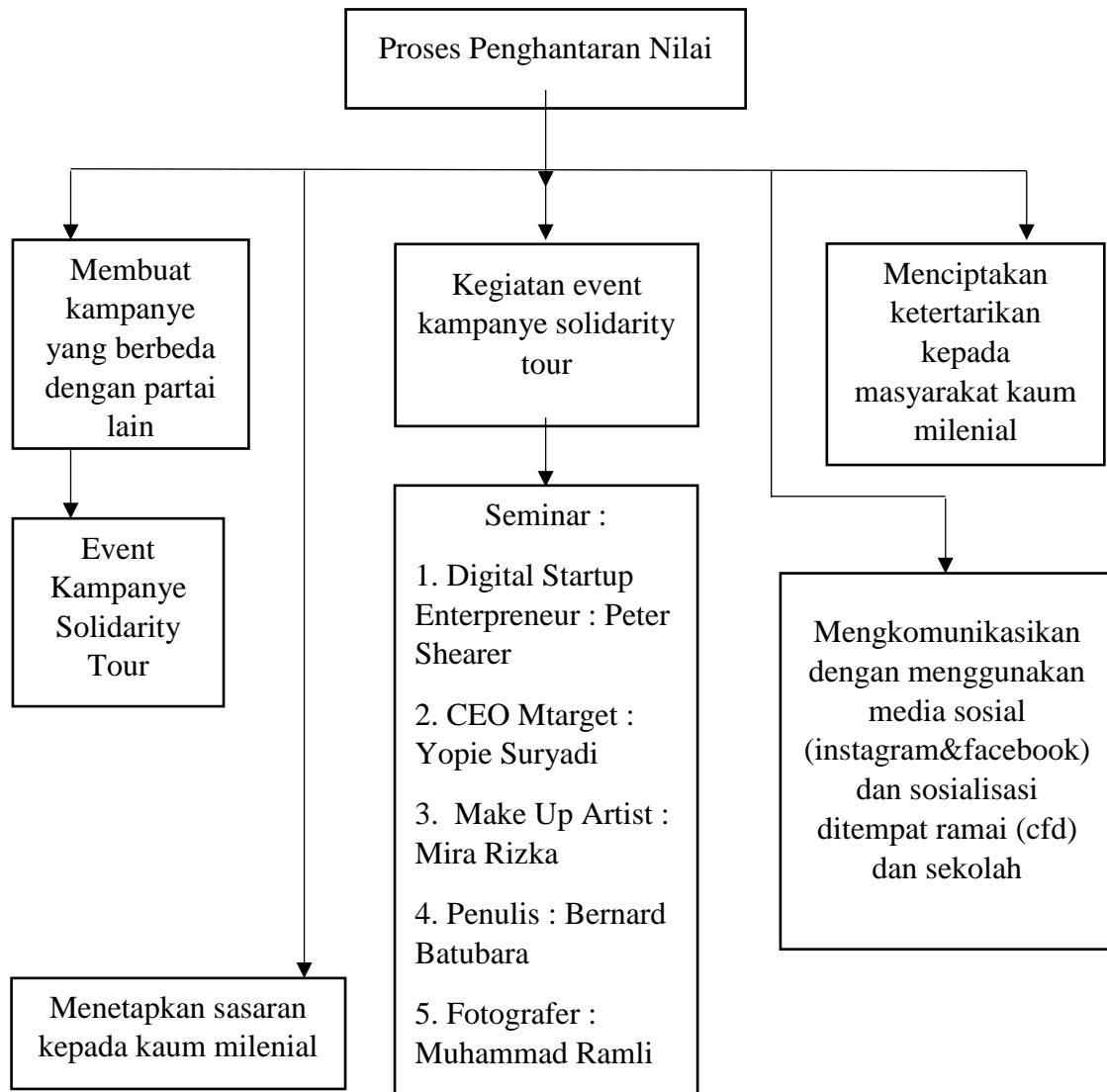
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif agar dapat menjelaskan tentang *Event Kampanye Solidarity Tour* Dalam Membangun Citra Partai Solidaritas Indonesia. Penelitian kualitatif merupakan perilaku artistik. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif ditunjuk untuk memproduksi ilmu-ilmu “lunak”, seperti sosiologi, antropologi (komunikasi dan *public relation*). Kepedulian utama penelitian kualitatif adalah keterbatasan objektivitas dan sosial sangat esensial. Esensinya adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika dan hakikat holistik dan kehadiran manusia dan interaksi dengan lingkungan. (Ardianto, 2014:59).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses penghantar nilai *event* kampanye *solidarity tour* dalam membangun citra Partai Solidaritas Indonesia yaitu membuat sebuah kampanye dengan konsep, sasaran, dan tujuan yang berbeda dari partai lain dengan membuat sebuah *event* kampanye yang didalamnya mengadakan sebuah seminar adanya lima kelas yaitu Digital Startup Entrepreneur oleh Peter Shearer, CEO Mtarget oleh Yopie Suryadi, Make Up Artist oleh Mira Rizka, Penulis oleh Bernard Batubara dan Fotografer oleh Muhammad Ramli. *Event* kampanye *solidarity tour* berhasil membuat masyarakat tertarik dan mengikuti *event* tersebut karena memang anak muda di Kabupaten Garut sangat antusias dan membutuhkan acara-acara seperti yang dilakukan oleh PSI. Media sosial (Instagram&Facebook) menjadi alat komunikasi yang tepat dipilih PSI untuk mempromosikan event ini karena memang yang menjadi target dari PSI itu kaum milenial yang aktif di media sosial, namun selain itu juga PSI mensosialisasikan event ini ditempat ramai seperti car free day (CFD) dan mendatangi beberapa sekolah untuk mempromosikan *event* kampanye *solidarity tour* yang diadakan oleh PSI. Adapun salah satu cara PSI mempromosikan *event* itu dengan mengajak anak muda Garut pada tanggal 14

januari 2019 untuk mengikuti *solidarity tour* yang bertempat di Fave Hotel melalui media sosial instagram.

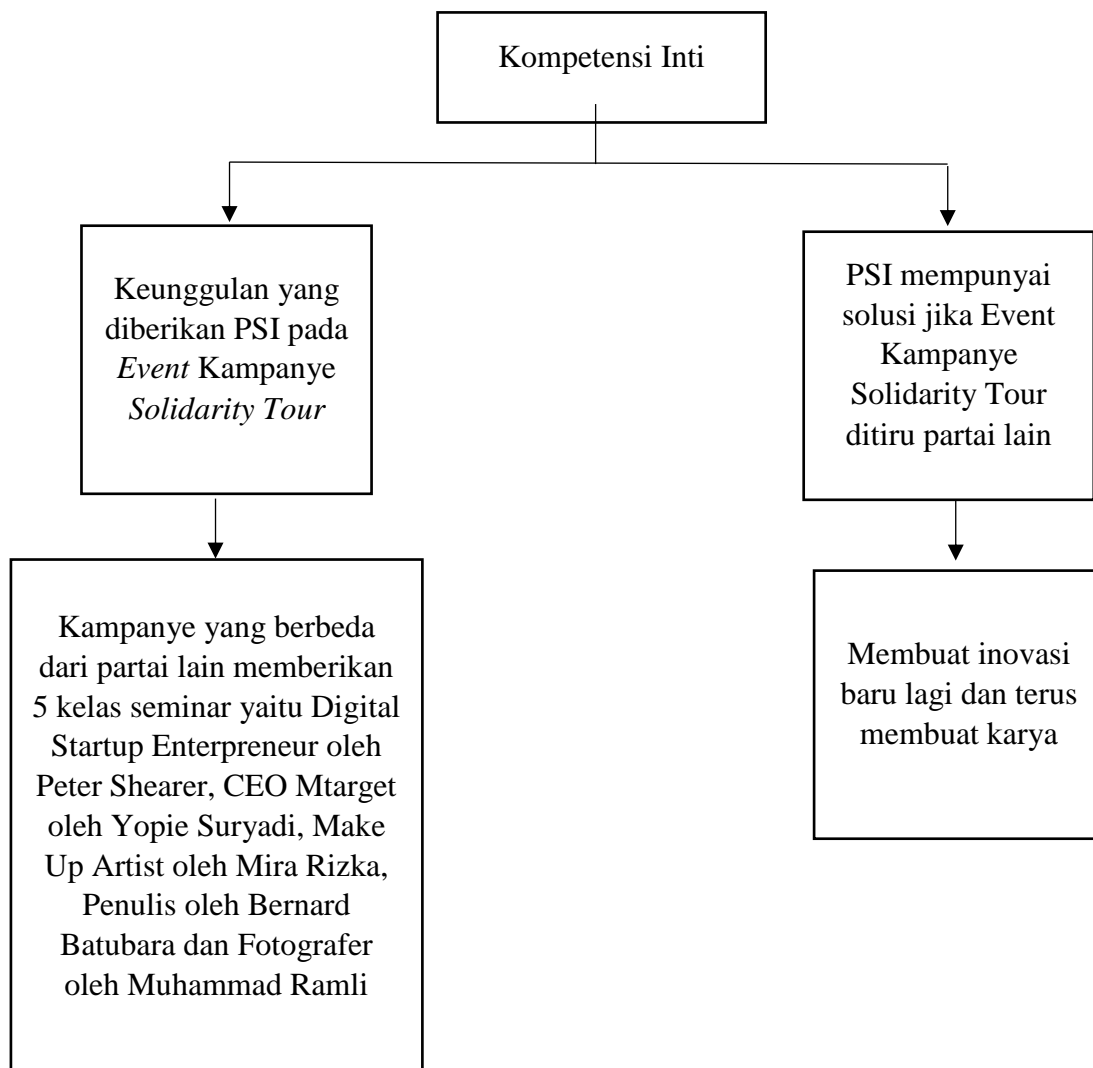
Proses Penghantaran Nilai Event Kampanye Solidarity Tour Dalam Membangun Citra PSI



Kompetensi inti *event* kampanye *solidarity tour* dalam membangun citra Partai Solidaritas Indonesia yaitu PSI mempunyai keunggulan tersendiri karena melakukan kampanye yang berbeda dengan begitu PSI mampu menciptakan ketertarikan bagi sasarannya untuk mengikuti *event* kampanye *solidarity tour*. PSI

juga senang jika memang kampanye yang dilakukan PSI ditiru oleh partai lain karena dengan begitu PSI mampu menciptakan inovasi baru dalam kampanye dunia politik.

Kompetensi Inti *Event* Kampanye *Solidarity Tour* Dalam Membangun Citra PSI

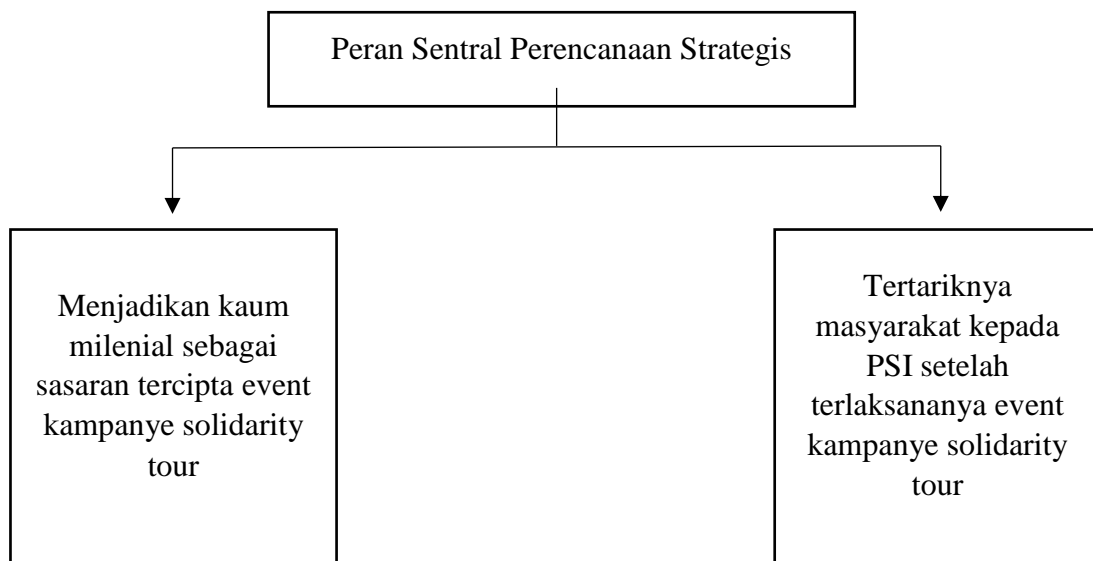


Peran sentral perencanaan strategis *event* kampanye *solidarity tour* dalam membangun citra Partai Solidaritas Indonesia yaitu PSI mempunyai sasaran kaum milenial jadi apa yang dilakukan harus disenangi dan dibutuhkan kaum milenial maka dari itu PSI memilih untuk membuat *event* dengan acara seminar untuk

menarik dan diikuti kaum milenial. Setelah *event* kampanye *solidarity tour* banyak anak muda yang mulai tertarik dan mendaftarkan diri untuk menjadi bagian dari PSI karena mereka sudah tau dan lihat langsung bagaimana PSI itu setelah mengikuti *event solidarity tour*.

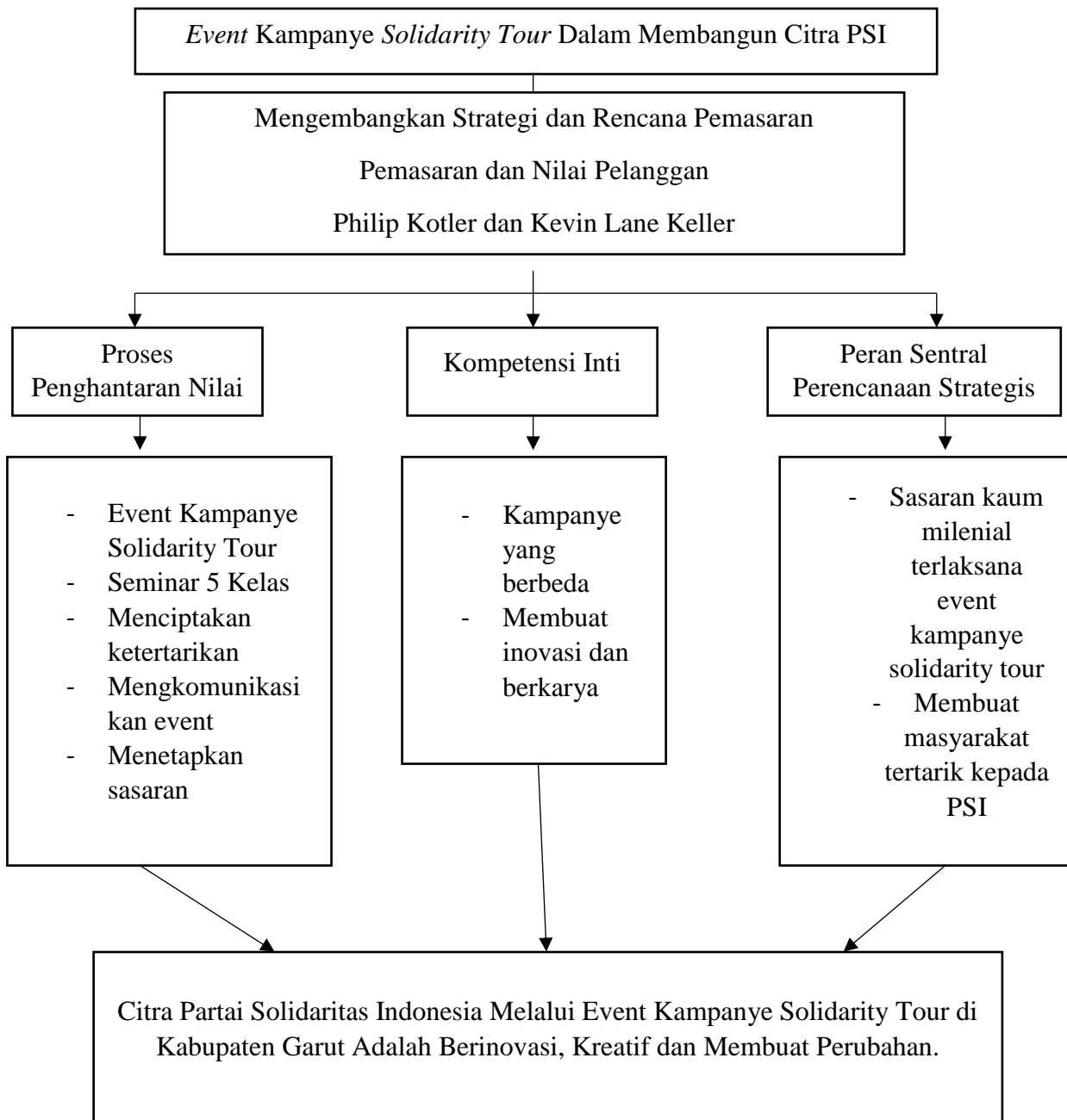
Peran Sentral Perencanaan Strategis *Event* Kampanye

***Solidarity Tour* Dalam Membangun Citra PSI**



Sumber : Hasil olah data peneliti tahun 2019

Event Kampanye Solidarity Tour Dalam Membangun Citra PSI



Sumber : Hasil olah data peneliti tahun 2019

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan terkait *event* kampanye *solidarity tour* dalam membangun citra Partai Solidaritas Indonesia di Kabupaten Garut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses penghantaran nilai dari event kampanye *solidarity tour* dalam membangun citra Partai solidaritas Indonesia adalah mempunyai kampanye yang berbeda dari partai lain, memberikan lima kelas seminar berbagai bidang untuk membuat masyarakat khususnya kaum milenial tertarik, menetapkan target sasaran kepada kaum milenial, serta menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan PSI dan mempromosikan *event solidarity tour*.
2. Kompetensi inti dari event kampanye *solidarity tour* dalam membangun citra Partai solidaritas Indonesia adalah membuat suatu keunggulan yang bisa dijadikan kelebihan PSI dibanding partai lain dan juga memikirkan lagi sebuah inovasi baru untuk kedepannya bila mana kampanye ini ditiru oleh partai lain.
3. Peran sentral perencanaan strategis dari event kampanye *solidarity tour* dalam membangun citra Partai solidaritas Indonesia yaitu mempunyai sasaran yang tepat sehingga mampu melaksanakan kampanye dengan tepat sasaran kepada kaum milenial, selain itu membuat masyarakat tertarik kepada Partai Solidaritas Indonesia.

Saran

1. Bagi Partai Politik PSI

Bagi partai politik diharapkan mampu memberikan inovasi yang baru bagi masyarakat melalui suatu kampanye yang memang sedang dibutuhkan, tidak hanya untuk anak muda tetapi seluruh masyarakat agar mereka memberikan hak suaranya. Partai politik harus mampu merangkul seluruh masyarakat agar mempercayai dan memilih partai yang sedang berkampanye tetapi setelah terpilih tepati janji yang

memang sudah dijanjikan pada saat berkampanye agar masyarakat menyimpan percaya untuk pemilihan partai politik selanjutnya dan terus menerus.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan teori kontruksi realitas sosial untuk mengetahui pembentukan citra Partai Solidaritas Indonesia dengan perspektif penelitian yang berbeda agar menambah keragaman penelitian.

b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih memberikan gambaran dan memberikan informasi tentang citra Partai Solidaritas Indonesia kepada para pembaca dengan menggali secara lebih mendalam dengan menggunakan teori yang berbeda.

c. Penelitian yang dilakukan terbatas pada konteks membangun citra PSI pada *event* kampanye *solidarity tour*. Sebagai partai politik yang baru mengikuti pemilihan umum sehingga masih banyak kegiatan lain yang dilakukan PSI untuk diteliti lebih mendalam lagi.

3. Bagi Pembaca dan Pada Umumnya

Bagi pembaca dan pada umumnya diharapkan mampu mengerti maksud dari penelitian gambaran tentang Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam membangun citra melalui *event* kampanye *solidarity tour* di Kabupaten Garut.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. (2014). Metodologi Penelitian Untuk Public Relation : Simbiosis Rekatama Media

Cangara, Hafied. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Liliweri, A. (2011). Komunikasi: Serba Ada Makna. Jakarta: Kencana.

Moleong, Lexy J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi : Remaja Rosdakarya

Nurhadi, Zikri Fahrul; Din, Makbul A.H (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif : Teori dan Paradigma : Alfabeta.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2008). Manajemen Pemasaran : Gelora Aksara Pratama.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D : Alfabeta.

Suyanto, Bagong. (2005). Metode Penelitian Sosial : Bergabai Alternatif Pendekatan. Jakarta : Prenada Media.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2003). Dasar-dasar Public Relation. Bandung : remaja Rosdakarya.

Venus, Antar. (2012). Manajemen Kampanye. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

<https://psi.id/berita/content/apa-itu-psi/> di unduh pada 20 Februari 2019.

pakarkomunikasi.com di unduh pada 20 Februari 2019.

id.wikipedia.org/wiki/partai_solidaritas_indonesia di unduh pada 08 Maret 2019.

contesis.blogspot.com/2011/12/definisi-event-special-event-dan-jenis.html di unduh pada 11 Maret 2019.

Ucapan Terimakasih

1. Dr. Ir. H. Abdusy Syakur Amin, M.Eng selaku Rektor Universitas Garut.
2. Prof. Dr. Hj. Ummu Salamah, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut.
3. Achmad Wildan Kurniawan, S.Sos, M.M, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut.
4. Dr. Hj. Novie Susanti Suseno, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut.

5. Dra. Iis Zilfah Adnan, M.Si selaku Wakil Dekan III dan pembimbing II yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi ini.
6. Dr. Zikri Fachrul Nurhadi, M.Si selaku Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut.
7. Heri Hendrawan, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Sekertasis Prodi sekaligus Penguji Skripsi ini.
8. Rosanti Utami Dewi SY, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing 1 yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi ini.
9. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut yang telah memberi bekal ilmu yang sangat besar manfaatnya bagi penulis.
10. Segenap Staff Akademik dan Staff Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut, yang telah banyak membantu kelancaran studi penulis, baik semasa kuliah maupun dalam penulisan Skripsi ini.
11. Para informan Ramlan Gumilar S.H, Ridwan Firmansah, Amd. A.K, Thea Shantia Amaris, Amd. Kes dan narasumber Widia Novianti S.Ikom, Nida Aryani S.E yang telah bersedia dan menyetujui untuk diwawancarai selama proses penelitian berlangsung.
12. Rossi Nur Apridah selaku sahabat baik yang telah memberikan waktu, dukungan serta motivasi sehingga peneliti mampu berjuang untuk menyelesaikan penelitian.
13. Acep Nurjaman, Anggi Ridzaldi, Ilham Fahmi, Hardan DKK, Teguh serta teman-teman kelas PR A angkatan 2015 yang telah memberikan bantuan dan motivasi semangat kepada peneliti.
14. Suci RH, Desti Sona dan Bulan RH sahabat baik yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti.