

PolMark Indonesia

PolMark Indonesia didirikan oleh Eep Saefulloh Fatah pada 20 Oktober 2009 di Jakarta. Bersama-sama dengan sejumlah tenaga profesional yang bergabung dalam sebuah organisasi yang ramping, PolMark Indonesia dibangun sebagai sebuah lembaga penyelenggara jasa konsultasi political marketing yang kompeten, profesional dan kredibel. Konteks Kelahiran Demokratisasi yang mengharu biru Indonesia sejak 1998 mengubah banyak hal, termasuk langgam permainan politik. Permainan politik yang di masa sebelumnya lebih banyak berlokasi “di dalam ruangan”; mengalami pergeseran menjadi permainan “di luar ruangan”.

Politik di dalam ruangan dikendalikan oleh segelintir orang yang menduduki jabatan-jabatan politik penting. Mereka bekerja di dalam ruangan yang terpisah dengan publik yang mereka atasmamakan.

Sementara itu, politik di luar ruangan dikendalikan oleh para pemilih. Proses politik tidak lagi hanya berlokasi dalam ruangan-ruangan sempit yang hanya berisikan segelintir elite, melainkan melibatkan “suara setiap orang yang sama nilainya”.

Politik di luar ruangan antara lain ditandai oleh penyelenggaraan pemilihan umum untuk menentukan jabatan-jabatan politik penting (presiden, wakil presiden, gubernur, wakil gubernur, bupati, wakil bupati, walikota, wakil walikota, anggota Dewan Perwakilan Rakyat di tingkat pusat, provinsi, kabupaten dan kota, serta anggota Dewan Perwakilan Daerah). Politik di luar ruangan juga ditandai oleh semakin pentingnya opini publik, baik yang terekam maupun yang tak terekam oleh media massa, dalam pengelolaan kebijakan.

Demokratisasi yang memfasilitasi berkembangnya langgam politik di luar ruangan itu pada gilirannya membentuk “pasar politik”. Secara sederhana, pasar politik adalah tempat pertemuan di antara partai, kandidat dan pejabat publik dengan warga negara atau para pemilih yang melibatkan peranan media massa, aktivis dan organisasi berpengaruh yang membentuk diri menjadi kelompok-kelompok kepentingan, dan para pemilik modal.

Dalam kerangka itu, setelah berjalan lebih dari satu dasa warsa, demokratisasi mengantarkan kita pada fakta bahwa political marketing (pemasaran politik) pun menjadi tak terhindarkan. Tiga pemilihan umum yang telah diadakan (1999, 2004 dan 2009) serta rangkaian pemilihan umum kepala daerah selama 2005-2008 menggarisbawahi fakta itu.

Dalam kerangka itu, setelah berjalan lebih dari satu dasa warsa, demokratisasi mengantarkan Indonesia menjadi sebuah “demokrasi elektoral” yang sangat sibuk. Sebuah negara dengan banyak pemilu yang terangkai nyaris penuh dalam lima tahun siklus hidup politiknya dan melibatkan perebutan ribuan puluhan ribu jabatan publik di dalamnya. Di tengah kesibukan menjalankan pemilu inilah mengemuka sejumlah jebakan.

Pertama, demokratisasi berpotensi dirasakan publik lebih sbagai kerumitan dan kerepotan tatacara berpemerintahan dibandingkan sebagai tipe rezim yang efektif melakukan penyejahteraan publik. Kedua, demokrasi terasa semakin boros dan menjadi beban. Ketiga, pertarungan-pertarungan politik dalam demokrasi, termasuk melalui pemilihan umum, lebih menitikberatkan mekanisme transaksi (transactions) dibandingkan mekanisme pertukaran (exchanges) yang sehat. Keempat, institusi-institusi demokrasi, alih-alih mendekat dan melayani, justru dirasakan semakin menjauh dari publik.

Di dalam konteks itulah PolMark Indonesia lahir dan meneguhkan kiprahnya.

Posisi PolMark Indonesia lahir ketika kecemasan akan jebakan-jebakan di atas semakin mengemuk di Indonesia. PolMark Indonesia hadir justru untuk menegaskan bahwa:

- Kemenangan dalam pemilihan umum sesungguhnya bukan tujuan melainkan sarana bagi partai, kandidat dan pejabat publik untuk membangun pemerintahan yang menyejahterakan publik;
- Sebagai instrumen pemenangan pemilu, penyuksesan kebijakan dan alat manajemen partai, political marketing bukanlah fasilitas untuk memanjakan transaksi melainkan untuk menegakkan prinsip-prinsip pertukaran yang sehat;
- Political marketing bukanlah sekadar alat memenangkan pemilu melainkan juga untuk membuat lembaga-lembaga publik berkemampuan menegakkan prinsip mandat, keterwakilan dan akuntabilitas.
- Di tangan mereka yang kompeten, profesional dan kredibel, political marketing justru akan menyehatkan dan mengefisienkan demokrasi, bukannya membusukkan dan memboroskannya.

PolMark Indonesia didirikan untuk memanfaatkan political marketing sebagai perlengkapan untuk mematangkan demokrasi Indonesia – demokrasi yang menjadikan warga negara sebagai titik tumpuan pokoknya dan memosisikan publik di tengah gelanggang.

Diferensiasi Berbeda dengan umumnya lembaga sejenis yang ada saat ini, PolMark Indonesia menyelenggarakan jasa konsultasi politik dengan menekankan aspek-aspek berikut:

- Bukan lembaga jasa konsultasi politik konvensional melainkan benar-benar mengoptimalkan penggunaan political marketing sebagai alat pemenangan pemilihan umum, alat penyuksesan pemerintahan dan kebijakan (melalui policy

marketing), dan alat manajemen partai;

- Melakukan layanan political marketing dari hulu hingga ke hilir;
- Menyediakan layanan jasa policy marketing yang masih menjadi hal baru di Indonesia, untuk membantu para pejabat publik dalam lembaga eksekutif, legislatif, Badan Usaha Milik Negara/Daerah, serta lembaga-lembaga khusus (bank sentral, komisi-komisi semi-negara, dan lembaga tinggi negara) dalam menyehatkan pengelolaan lembaga yang dikelolanya serta menyukseskan kebijakan-kebijakan mereka;
- Memiliki PolMark Research Center (PRC) yang melakukan riset political marketing dan policy marketing berbasis teknologi baru dan multi-media yang menyajikan data-data bersifat real time dan menghasilkan peta politik digital. PRC meningkatkan secara revolusioner kecepatan riset tanpa mencederai akurasinya.

Membuka Tangan

PolMark Indonesia mengajak anda untuk bersama-sama merebut kemenangan politik secara elegan sekaligus berikhtiar memantapkan demokrasi kita.

Dari Kompleks Perkantoran Permata Senayan, Jalan Raya Patal Senayan Blok C Nomor 19, Jakarta Selatan, PolMark Indonesia akan siap menjadi mitra Anda yang kompeten, profesional dan kredibel.