

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Miriam Budiardjo partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisasi yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama, tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan berebut kedudukan politik (biasanya) dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan mereka.¹ Definisi lainnya menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008, partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.²

Salah satu tujuan dibentuknya partai politik adalah untuk merebut kekuasaan. Tentunya untuk memperebutkan kekuasaan tersebut partai politik juga harus paham mengenai prinsip demokrasi yang telah sepakat untuk dianut. Demokrasi adalah bagaimana kekuasaan atau sistem pemerintahan diselenggarakan oleh rakyat, dari rakyat, dan untuk rakyat. Konteks demokrasi juga telah melahirkan sistem pemilihan yang biasa disebut Pemilihan Umum (Pemilu).

¹ Miriam Budiardjo. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. Hlm. 403

² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik

Pemilu menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.³

Dalam konsep kekuasaan Jawa kuno, kekuasaan adalah “titah” dewa. Pemimpin adalah penunjukan dan pilihan Tuhan. Tak sembarang orang dititah jadi pemimpin. Dalam Pilkades di tanah Jawa tempo dahulu, beberapa hari menjelang “Hari H”, orang menunggu jatuhnya wahyu dari langit, yang digambarkan dalam rupa-rupa bentuk, yakni cahaya terang, bintang, tapi juga terlihat bola cahaya biru, hijau, atau putih yang menyilaukan (*andaru, pulung*)—melintasi angkasa malam.⁴ Seperti itulah gambaran yang terjadi pada masa lampau ketika masyarakat dihadapkan dengan momentum suksesi kepemimpinan. Partisipasi masyarakat dalam menentukan pemimpin atau perwakilannya tidak begitu terlihat karena dinilai berdasarkan hal-hal yang mistis.

Kemudian menurut Lili Romli pada dialog Seputar Indonesia Selasa, 7 Juli 2009 yang dikutip dalam jurnal Bismar Arianto mengatakan, “jika pada masa orde baru partisipasi politik masyarakat dimobilisasi oleh rezim penguasa, maka saat ini variabel partisipasi itu bisa dikatakan hanya tinggal kemauan masyarakat saja”. Maknanya jika pelaksanaan Pemilu dimobilisasi oleh rezim yang berkuasa, maka pelaksanaan Pemilu tersebut dapat dipastikan tidak berlangsung adil. Maka secara

³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum.

⁴ Soemarsaid Moertono. 1985. *Negara dan Usaha Bina-Negara di Jawa Masa Lampau*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Hlm. 66

otomatis akan menguntungkan rezim pascamasa itu. Kondisi seperti inilah yang terjadi pada masa Orde Baru.⁵ Berbeda dengan pelaksanaan Pemilu masa reformasi saat ini yang dengan kondisi demokratis semua peserta Pemilu memiliki peluang yang sama dan berlomba-lomba untuk mendapatkan simpatisan dari masyarakat agar dapat memilihnya. Efek yang timbul dari proses demokrasi ini menjadikan banyaknya partai politik yang bermunculan sehingga menimbulkan sebuah persaingan untuk merebut kekuasaan secara konstitusional.

Persaingan yang sehat merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam iklim demokrasi. Persaingan politik dapat terjadi dalam banyak tingkatan. *Pertama*, persaingan politik yang terjadi untuk memperebutkan fungsi dan kedudukan dalam tubuh partai. Persaingan jenis ini terjadi dalam koridor ideologis, struktur dan mekanisme partai politik bersangkutan. *Kedua*, persaingan untuk mendapatkan simpatisan dan dukungan publik. Persaingan jenis ini seringkali dikonotasikan sebagai persaingan selama periode kampanye Pemilu.⁶

Untuk dapat memperoleh kekuasaan, partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan Pemilu dengan perolehan suara terbanyak di antara kontestan-kontestan lainnya. Bertambah maupun berkurangnya kontestan tidak mempengaruhi jatuhnya proses demokrasi karena sistem Pemilu di Indonesia pun juga telah mengatur bagaimana kontestan tersebut dapat mengikuti Pemilu mulai dari persyaratan administratif hingga persyaratan lainnya. Masyarakat juga dihadapkan dengan banyak alternatif pilihan selama periode Pemilu. Kemungkinan

⁵ Bismar Arianto. 2011. "Perbandingan Penyelenggaraan Pemilihan Legislatif Era Reformasi di Indonesia." *Jurnal FISIP UMRAH Vol. 2, No. 2, 2011: 126-140.*

⁶ Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik (Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi)*. Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Hlm. 127

bahwa suatu partai politik memiliki massa tradisional bukanlah jaminan bahwa massa tradisional itu tidak akan pindah dan migrasi ke partai politik lain. Tuntutan masyarakat akan kinerja partai politik menjadi semakin tinggi seiring dengan meningkatnya pilihan yang ada. Masing-masing kontestan harus mampu menunjukkan bahwa merekalah yang paling mampu untuk memecahkan permasalahan bangsa dan negara. Semakin tinggi antusias partai politik untuk bermunculan membuat persaingan semakin tinggi pula.

Salah satunya adalah Partai Gerindra (Gerakan Indonesia Raya) merupakan sebuah partai politik di Indonesia yang didirikan pada 6 Februari 2008. Awalnya Partai Gerindra dipimpin oleh Prof. Dr. Ir. Suhardi, S.S., M. Sc., namun pada 28 Agustus 2014 dia meninggal dunia. Melalui keputusan internal partai, posisi ketua umum diambil alih oleh Letjen (purn.) H. Prabowo Subianto yang semula menjabat Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra. Pengurus dan aktivis partai ini dicirikan dengan pakaian safari lengan pendek dan panjang, serta kopiah hitam. Inspirasi nama Gerindra berasal dari nama partai lama, Perindra, yang merupakan pemberian langsung dari Presiden Soekarno.⁷ Munculnya Partai Gerindra dengan gagasan-gagasan kerakyatannya mengingatkan publik arti penting keberpihakan kepada rakyat kecil. Partai yang dipimpin oleh Prabowo Subianto ini memang cenderung berafiliasi dengan masyarakat kelas menengah ke bawah. Seperti pada tayangan iklan maupun publikasi media baik cetak maupun elektronik yang menggambarkan pembawaan Partai Gerindra dengan komunitas petani, buruh hingga nelayan.

⁷ <http://partaigerindra.or.id/sejarah-partai-gerindra> diakses pada 10 Desember 2016 diakses pukul 20.25 WIB

Awal mula keikutsertaan dalam Pemilu dimulai pada tahun 2009. Jika dibandingkan dengan partai lainnya langkah Partai Gerindra dalam mempersiapkan Pemilu terlihat kalah cepat dengan partai lainnya yang telah mempersiapkan segalanya sejak awal. Namun, secara nasional partai ini mampu meraih suara sebesar 4.646.406 (4,46%) suara atau meraih 26 kursi di DPR RI dan berada di posisi 9 dari 44 partai. Selanjutnya pada Pemilu tahun 2014 Partai Gerindra mampu meraih suara 14.760.371 (11,81%) suara atau meraih 73 kursi DPR RI dan berada di posisi ketiga.

Tabel 1.1
Perbandingan Perolehan Suara Partai Politik Berdasarkan *Parliamentary Threshold* Secara Nasional dalam Pemilu Legislatif Tahun 2009 dan 2014

Pemilu Legislatif 2009				Pemilu Legislatif 2014		
No	Partai	Perolehan Suara	Prosentase	Partai	Perolehan Suara	Prosentase
1	Demokrat	21.703.137	20,85 %	PDIP	23.681.471	18,95 %
2	Golkar	15.037.757	14,45 %	Golkar	18.432.312	14,75 %
3	PDIP	14.600.091	14,03 %	Gerindra	14.760.371	11,81 %
4	PKS	8.206.955	7,88 %	Demokrat	12.728.913	10,19 %
5	PAN	6.254.580	6,01 %	PKB	11.298.957	9,04 %
6	PPP	5.533.214	5,32 %	PAN	9.481.621	7,59 %
7	PKB	5.146.122	4,94 %	PKS	8.480.204	6,79 %
8	Gerinda	4.464.406	4,46 %	Nasdem	8.402.812	6,72 %
9	Hanura	3.922.870	3,77 %	PPP	8.157.488	6,53 %
10				Hanura	6.579.098	5,26 %
Jumlah		84.869.132	67,26 %		122.003.247	97,63 %

Sumber: Data diolah oleh peneliti berdasarkan sumber data perolehan suara Pemilu tahun 2009 dan Pemilu tahun 2014, KPU.

Perolehan suara Partai Gerindra yang naik signifikan itu mungkin tidak bisa terjadi secara instan karena partai ini benar-benar serius dalam merencanakan aktivitas politiknya. Melalui serangkaian tahapan untuk dapat berkiprah di Pemilu

telah dilalui mulai dari pembentukan pengurus ke daerah hingga memberikan pencerdasan politik kepada masyarakat. Partai Gerindra hadir sebagai respon atas kegagalan partai politik yang ada dalam menjalankan peran dan fungsi, serta mempunyai citra buruk sebagai institusi koruptif. Seringkali partai yang ada hanya semangat membawa kepentingan rakyat ketika di depan media saja atau bahkan saat menjelang Pemilu, tetapi pada kenyataannya rakyat masih belum merasakan kualitas partai politik yang sungguh berdiri atas kepentingan rakyat. Kepercayaan publik pada partai merosot tajam dan berkembang opini anti partai. Untuk memantapkan posisi politik, Partai Gerindra menciptakan tema-tema kampanye dalam bentuk slogan dan isu yang pro kepada rakyat tentunya dengan melakukan berbagai strategi komunikasi politik.

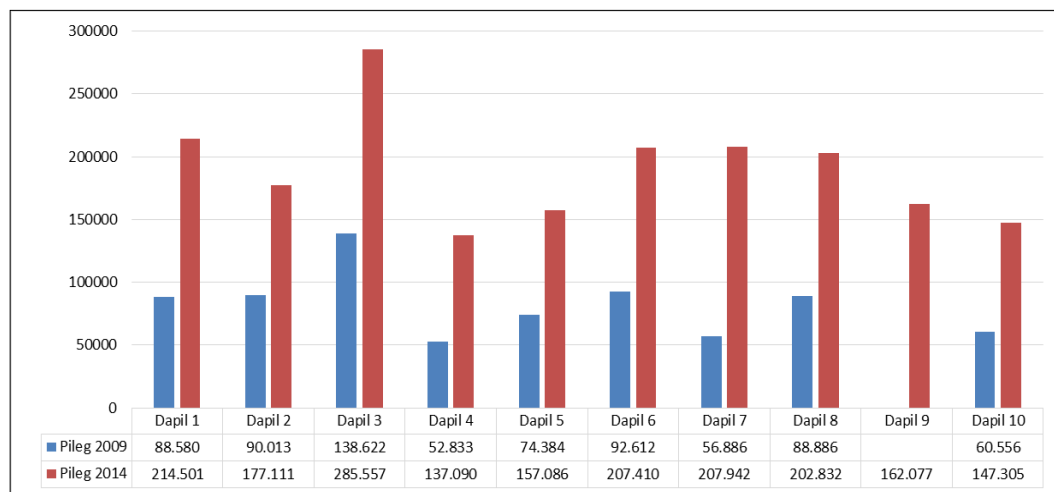
Kiprah Partai Gerindra dalam Pemilu mendapat perhatian bagi para pesaingnya karena memperoleh kenaikan suara yang signifikan setelah dianggap berhasil membangun citra dari sosok Prabowo sebagai sosok yang ideal sebagai presiden. Seperti dinyatakan oleh Nimmo terkait citra personal dalam politik memiliki 3 (tiga) manfaat di antaranya, yakni *pertama*, betapapun benar atau kelirunya, lengkap atau tidak lengkapnya pengetahuan orang tentang politik, hal itu memberikan jalan kepadanya untuk memahami peristiwa politik tertentu. *Kedua*, kesukaan atau ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. *Ketiga*, citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain.⁸ Pembangunan citra

⁸ Dan Nimmo. 2000. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm. 45

(*image building*) yang dilakukan Partai Gerindra tidak serta merta instan tapi maraton sejak tahun 2009 hingga menjelang Pemilu tahun 2014.

Kemudian capaian Partai Gerindra juga diikuti dengan perolehan suara yang baik di setiap daerah seperti di tingkat Provinsi Jawa Tengah suara Partai Gerindra memiliki kecenderungan (*trends*) yang sangat baik di 10 (sepuluh) Daerah Pemilihan (Dapil) yang ada di Jawa Tengah, tercatat ada 9 Dapil yang mengalami kenaikan suara hingga 100% jika dibandingkan dengan Pileg 2009. Dapil 3 menjadi penyumbang suara terbaik bagi Partai Gerindra dalam Pileg 2014 di tingkat provinsi selanjutnya diikuti oleh Dapil 1 dan Dapil 7.

Gambar 1.1
Perolehan Suara Partai Gerindra dalam Pemilu Legislatif Tahun 2009 dan 2014 di Provinsi Jawa Tengah

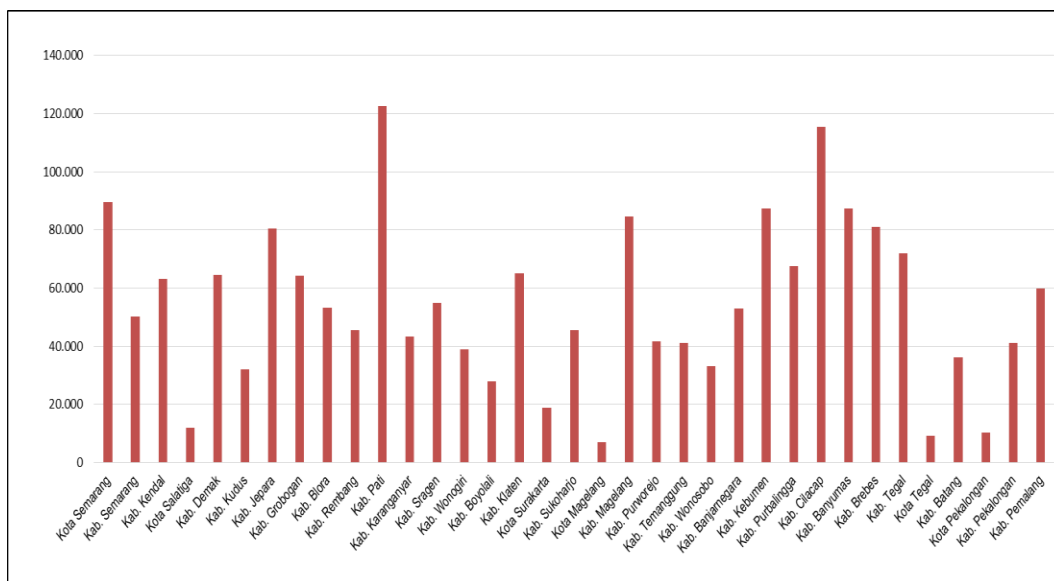


Sumber: Data diolah oleh peneliti berdasarkan data perolehan suara Pemilu tahun 2009 dan Pemilu tahun 2014 di Jawa Tengah, KPU Jawa Tengah

Perolehan ini menandakan bahwa eksistensi Partai Gerindra secara nasional juga berbanding lurus dengan keadaan di tiap daerah, tercatat dari 10 Dapil yang terbagi dalam 35 kabupaten/kota yang ada di Jawa Tengah Partai Gerindra mampu

meraih suara dengan baik. Jika dari kesepuluh Dapil diuraikan dalam Pileg tahun 2014 hasilnya adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2
Perolehan Suara Partai Gerindra dalam Pemilu Legislatif Tingkat Provinsi Jawa Tengah Tahun 2014



Sumber: Data diolah oleh peneliti berdasarkan sumber data perolehan suara Pemilu tahun 2014, KPU Jawa Tengah

Berdasarkan rincian tersebut Kabupaten Pati (122.545), Kabupaten Cilacap (115.335) dan Kota Semarang (89.540) menjadi daerah yang memuncaki perolehan suara Partai Gerindra dengan baik dari 35 kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah dalam Pileg tahun 2014.

Sesuai pada pokok pembahasan yang ingin peneliti telusuri mengenai pemasaran politik Partai Gerindra dalam Pileg 2014, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai peningkatan perolehan suara yang dialami oleh Partai Gerindra khususnya di tiap daerah. Dari ketiga daerah diatas peneliti tertarik untuk mengambil studi kasus di Kota Semarang karena peneliti merasa perhelatan

politik di Kota Semarang sangatlah sengit terlebih dengan status Kota Semarang yang merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Tengah.

Kota Semarang dengan jumlah penduduknya yang mencapai 1.634.482 merupakan kota besar yang selalu menjadi perhatian bagi penduduk warga Jawa Tengah karena lokasi geografisnya yang strategis dan dekat dengan pusat pemerintahan.⁹ Selain itu tingkat partisipasi Kota Semarang juga layak untuk dipertimbangkan seperti pada Pileg tahun 2014, tingkat partisipasi masyarakat pemilih meningkat menjadi 75,15% dari jumlah pemilih sebanyak 1.101.290 pemilih laki-laki dan perempuan. Kemudian dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014 tingkat partisipasi pemilih di Kota Semarang meningkat mencapai 79,88% dari jumlah pemilih Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014 sebesar 1.121.824 jiwa.¹⁰

Di daerah ini Partai Gerindra memang tidak keluar sebagai pemenang Pemilu. Pada Pileg tahun 2009 Partai Gerindra mampu menjadi kekuatan baru di kancah perpolitikan Kota Semarang, hal ini dibuktikan dengan perolehan suara Partai Gerindra sebesar 38.199 suara atau 5,41 %. Label partai baru sudah menduduki peringkat 6 bisa dikatakan mendapat predikat baik jika dibandingkan dengan partai yang lebih dulu lahir seperti PKB dan PPP. Selanjutnya pada Pileg tahun 2014 di Kota Semarang Partai Gerindra mampu menaikkan suaranya. Pada periode ini partai berlambang kepala burung garuda itu mampu menduduki puncak partai politik sebagai *runner-up*. Dengan jumlah perolehan suara sebesar 97.094

⁹ <http://dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2016-12-05> diakses pada 26 Januari 2017 pukul 20.10 WIB

¹⁰ KPU Kota Semarang. *Buku Laporan Hasil Pemilu 2014 di Kota Semarang*. Hlm. 96

atau 12,93 %. Partai Gerindra membuktikan jatidirinya sebagai partai terbaik mengalahkan basis Partai Demokrat yang pada Pileg tahun 2009 sebagai pemenang Pemilu dan mengalahkan basis PKS sebagai partai islam yang masih memiliki suara yang baik di Kota Semarang.

Tabel 1.2
Perbandingan Perolehan Suara Partai Politik Berdasarkan *Parliamentary Threshold* dalam Pemilu Legislatif 2009 dan 2014 di Kota Semarang

Pemilu Legislatif 2009				Pemilu Legislatif 2014		
No	Partai	Perolehan Suara	Prosentase	Partai	Perolehan Suara	Prosentase
1	Demokrat	196.766	27,87 %	PDIP	269.933	35,94 %
2	PDIP	115.172	16,31 %	Gerindra	97.094	12,93 %
3	PKS	66.248	9,38 %	Demokrat	72.676	9,68 %
4	Golkar	61.764	8,75 %	PKS	53.317	7,10 %
5	PAN	48.978	6,94 %	Golkar	52.138	6,94 %
6	Gerindra	38.199	5,41 %	PKB	51.947	6,92 %
7	PKB	25.063	3,55 %	Nasdem	47.748	6,36 %
8	PPP	23.221	3,29 %	PAN	45.110	6,01 %
9	Hanura	19.734	2,80 %	Hanura	28.353	3,77 %
10				PPP	25.560	3,40 %
Jumlah		595.145	84,30 %		743.876	63,11 %

Sumber: Data diolah oleh peneliti berdasarkan sumber data perolehan suara Pemilu tahun 2009 dan Pemilu tahun 2014, KPU Kota Semarang

Walaupun tidak menjadi partai pemenang Pemilu, eksistensi Partai Gerindra mengalami kemajuan yang pesat. Banyak faktor yang menjadikan posisi Partai Gerindra mengalami kemajuan yaitu bisa dari kerja keras para kader dalam *branding* partai membuat program yang bisa diterapkan di lingkungan masyarakat, hingga sosok atau tokoh yang dimiliki Partai Gerindra seperti Prabowo Subianto yang menurut beberapa kalangan memiliki pengaruh yang tinggi.

Berdasarkan hasil audit dana kampanye Pileg tahun 2014 di Kota Semarang, Partai Gerindra telah mengeluarkan dana sejumlah Rp 1.774.235.000,- dan masuk dalam empat besar partai dengan pengeluaran biaya kampanye terbanyak di Kota Semarang setelah Partai Demokrat, Nasdem dan PDIP.¹¹ Dengan dana yang cukup besar itu Partai Gerindra telah mengaturnya dalam berbagai macam strategi untuk bisa diterapkan.

Kota Semarang memiliki 6 daerah pemilihan (Dapil) yang terdiri atas 16 kecamatan. Berdasarkan jumlah Dapil yang telah ditetapkan oleh KPU, dalam Pemilu Legislatif tahun 2014 Partai Gerindra mampu mengantarkan perwakilannya lolos di seluruh Dapil yang ada di Kota Semarang. Berikut adalah daftar anggota legislatif terpilih untuk periode 2014 hingga 2019.

Tabel 1.3
Daftar Anggota DPRD Partai Gerindra Kota Semarang Tahun 2014

No	Nama Anggota Legislatif	Suara Sah	Dapil
1	dr. Wilujeng Riningrum	1.831	Dapil 1
2	Joko Santoso	2.538	Dapil 2
3	Nunung Sriyanto	5.917	Dapil 3
4	Muhammad Chafid	4.688	Dapil 3
5	Suharto Masri	4.127	Dapil 4
6	Hermawan Sulis Susnarko	2.272	Dapil 5
7	Mualim	3.755	Dapil 6

Sumber: Data diolah oleh peneliti berdasarkan sumber data perolehan suara Pemilu tahun 2014, KPU Kota Semarang

Apa yang terjadi dengan Partai Gerindra di Kota Semarang merupakan suatu fenomena menarik yang ingin peneliti bahas, apalagi dengan sumber penerimaan dana kampanye yang sangat besar itu membuat peneliti ingin mendalami

¹¹ <http://kpu-semarangkota.go.id/Laporan-Dana-Kampanye-Tahap-III> diakses pada 12 Desember 2016 pukul 16.50 WIB

bagaimana proses pemasaran politik yang terjadi di kubu Partai Gerindra Kota Semarang sehingga memiliki dampak perolehan suara yang baik. Seringkali partai baru kesulitan untuk memperoleh suara maupun basis massa yang maksimal apalagi jika berada di daerah yang jauh dari pusat komando. Karena tidak mungkin juga seorang Prabowo Subianto hanya terfokus di satu daerah saja, beliau juga harus ekspansi ke daerah lain untuk membawa nama Partai Gerindra. Tetapi, partai politik tentu memiliki kader yang tersebar di berbagai daerah untuk dapat menjaga popularitas dan keberlangsungan sebuah partai politik. Niat dan kerja keras yang dilakukan oleh kader partai tidak bisa dipandang sebelah mata. Untuk bisa melakukan *branding* partai mereka harus merencanakan berbagai macam strategi maupun pendekatan lainnya di masyarakat yang terbungkus dalam konsep *marketing*.

Konsep *marketing* ini juga bisa digunakan dalam sektor politik. Karena sewajarnya partai politik dilahirkan untuk memperoleh suatu dukungan agar mendapat legitimasi dari masyarakat dan menggapai puncak kekuasaan dalam berpolitik. Strategi pemasaran politik dijadikan cara jitu untuk melancarkan hubungan dengan konstituen secara efektif dan efisien. Tujuan partai untuk melakukan pemasaran politik tidak lain adalah untuk membangun posisi partai pada konstituen dan juga mengharapkan adanya potensi pemilih baru.

Pemasaran politik (*political marketing*) menurut Adman Nursal berarti serangkaian aktivitas terencana, tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya adalah membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan

perilaku pemilih, sehingga diharapkan pemilih dapat menjatuhkan pilihannya kepada salah satu partai atau kandidat tertentu.¹²

Di Indonesia, *political marketing* merupakan keniscayaan. Setidaknya ada lima faktor yang membuat *political marketing* akan berkembang di Indonesia, yaitu: Sistem multipartai yang memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai politik dan konsekuensinya menyebabkan persaingan tajam antar partai politik; Pemilih telah lebih bebas menentukan pilihannya dibandingkan Pemilu sebelumnya, sehingga syarat bagi penerapan *political marketing* terpenuhi; Partai-partai lebih bebas menentukan *platform* dan identitas organisasinya; Pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam bangsa sehingga pihak-pihak berkepentingan, terutama para elit politik akan berusaha keras untuk ambil bagian; dan Sistem pemilihan anggota parlemen, Dewan Perwakilan Daerah dan presiden secara langsung, yang kelak akan diikuti oleh pemilihan gubernur, bupati dan walikota.¹³

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengkaji keberhasilan Partai Gerindra yang dalam dua periode Pemilu memperoleh suara sangat baik yaitu antara Pemilu periode 2009 dengan 2014. Peneliti ingin mengaitkan studi mengenai pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra khususnya di Kota Semarang. Untuk itu peneliti memulai penelitian ini dengan judul **Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kota Semarang.**

¹² Adman Nursal. 2004. *Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia. Hlm. 45

¹³ Adman Nursal. *Ibid.* Hlm. 9

1.2.Rumusan Masalah

1. Apa strategi pemasaran politik DPC Partai Gerindra Kota Semarang dalam Pemilu Legislatif tahun 2014 di Kota Semarang?
2. Bagaimana peningkatan suara Partai Gerindra dalam Pemilu Legislatif tahun 2014 di Kota Semarang?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Mengetahui konsep maupun strategi yang dilakukan oleh DPC Partai Gerindra Kota Semarang dalam Pemilu Legislatif tahun 2014.
2. Menjelaskan konsep pemasaran politik yang berkaitan dengan pencapaian Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif tahun 2014 di Kota Semarang.
3. Mendeskripsikan peningkatan suara Partai Gerindra dalam Pemilu Legislatif tahun 2014 di Kota Semarang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Teoritis

Penelitian ini secara teoritis bermanfaat sebagai sumbangan pengetahuan dan penambahan wawasan, khususnya dalam upaya pengaplikasian ilmu politik. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Partai Gerindra dan partai lainnya untuk dapat menjadikan suatu partai yang berkualitas.

1.4.2. Praktis

- Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dengan terjun langsung dan memberikan pengalaman yang mempermudah kemampuan dan

keterampilan peneliti. Melalui terjun langsung pada lokasi penelitian, peneliti dapat menambah wawasan belajar karena peneliti akan mendapatkan pengetahuan serta pengalaman dari setiap tahapan penelitian yang dilakukan di lapangan dalam rangka memperoleh data.

- Bagi partai

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi partai sebagai suatu studi ilmiah yang dapat dipraktikkan dalam ranah politik praktis bagi para kader maupun partai. Selain itu penelitian ini juga diharapkan sebagai sarana untuk memberikan kritik dan saran atas berbagai capaian yang telah dilakukan oleh Partai Gerindra.

1.5.Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. Komunikasi Politik

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu sistem pemasaran politik salah satunya adalah dengan tingkat kemampuannya dalam hal komunikasi politik. Komunikasi yang dimaksud adalah suatu proses transfer lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.¹⁴

Komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Komunikasi politik lebih menuju pada

¹⁴ Hafied Cangara. 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers. Hlm. 35

simbol-simbol atau pesan yang disampaikan secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik.¹⁵

Komunikasi politik juga merupakan jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan yang dapat memfungsikan kekuasaan. Adapun proses ini dapat berlangsung dalam lapisan masyarakat dan setiap tempat yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok kelompoknya bahkan di antara anggota masyarakat dengan para penguasanya. Dalam bernegara setiap orang membutuhkan informasi baik pemerintah terhadap rakyatnya maupun rakyat terhadap pemerintahnya. Komunikasi politik juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan dari komunikasi yang dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama.

1.5.2. Pemasaran Politik (*Political Marketing*)

a. Perkembangan Konsep Pemasaran Politik¹⁶

Sebagai sebuah bidang ilmu baru, ilmu *marketing* politik baru mulai dikembangkan terutama sejak dua dasawarsa terakhir. Kendati demikian, perkembangan bidang ilmu ini belum mendapatkan dukungan kelembagaan asosiasi keilmuan/peneliti secara kuat. Hal ini ditandai dengan belum maraknya divisi-divisi baru dalam asosiasi ataupun asosiasi dari bidang ilmu *marketing* politik yang secara khusus dibentuk oleh para akademisi/peneliti maupun dari

¹⁵ Nimmo, *Op.cit.*, Hlm. 4

¹⁶ Nyarwi Ahmad. 2012. *Manajemen Komunikasi Politik & Marketing Politik*. Yogyakarta: Pustaka Zaman. Hlm. 333

kalangan profesional. Kajian *marketing* politik berkembang sejak tahun 1990an. Ada sejumlah nama-nama para peneliti/ilmuwan yang memberikan kontribusi besar bagi lahirnya bidang kajian *marketing* politik.

Pertama, ketika bidang kajian ini mulai dipopulerkan dalam ranah akademik oleh peneliti/ilmuwan dari bidang ilmu *marketing*, komunikasi dan politik. Hal ini ditandai dengan peran penting sejumlah ilmuwan seperti Nicholas J.O'Shaughnessy. Ia mendapatkan pendidikan Sarjana di Bedford College (RHBNC), London University. Ia kemudian mendapatkan gelar Masternya (M.Phil) di Keble College, Oxford University dan mendapatkan gelar MBA dari Graduate School of Business, Columbia University, New York. Selanjutnya, ia juga menamatkan gelar Masternya (M.Phil) dan gelar Doktoralnya di Cambridge University. O'Shughnessy sejak tahun 2007 lalu menjabat sebagai Profesor di bidang Ilmu *Marketing* di Queen Mary, University of London. Sebelumnya, dari tahun 2005-2007, ia merupakan Professor di Bidang *Marketing* dan Komunikasi, Brunel University dan juga Direktur Pusat Penelitian Konsumen dan Pemasaran Sosial (*the Centre for Research in Consumer and Social Marketng*), Brunel University (London). Sejak tahun 2000-2005, ia menjabat sebagai Profesor di bidang *marketing* dan Komunikasi dari The University of Keele dan juga sebagai Direktur The Keele University MBA. Sebelumnya sejak tahun 1989-2000, dia bekerja sebagai pengajar di bidang *marketing*, di Jurusan Teknik dan juga di Institute of Management Studies, Cambridge University.

Kedua, bidang *marketing* politik sebagai bidang kajian maupun sebagai praktek makin berkembang seiring dengan menguatnya kontestasi parpol dan

kandidat dalam arena pemilu. Dua ilmuwan bidang kajian *marketing* yang konsen pada hal ini adalah Philip Kotler dan Neil Kotler. Keduanya merupakan kedua ilmuwan yang sudah lama berkiprah dalam mengembangkan ilmu *marketing* yang kemudian ikut memberikan kontribusi pemikirannya pada bidang kajian pemasaran sosial (*social marketing*) dan *marketing* politik (*political marketing*).

Menurut Philip Kotler dan Neil Kotler perkembangan *marketing* politik sebagai bidang kajian akademik maupun praktek sangat terkait dengan kecenderungan menguatnya persaingan parpol dan kandidat dalam arena pemilihan umum yang berbasis sistem pemilu langsung. Dalam arena pemilu yang seperti ini, para kandidat dan parpol, masing-masing berusaha mendapatkan dukungan sumber daya politik dan legitimasi politik, baik dari kalangan pemilih, konstituen, dan donatur politiknya. *Marketing* politik sebagai bidang ilmu berkembang seiring perkembangan arena pasar politik (*political marketplace*) ketika pemilu berlangsung. Lima arena pasar politik tersebut yaitu media, pemilih, donatur politik, organisasi partai dan keleompok penekan, aktivis politik dan konstituen.¹⁷

Ketiga, perkembangakan *marketing* politik sebagai bidang kajian akademik dan praktis dipengaruhi oleh menguatnya fenomena revolusi *marketing* politik yang dilakukan oleh partai-partai politik kontestan Pemilu dan partai yang berkuasa di pemerintahan sejak tahun 2000-an, khususnya di Indonesia. Lees-Marshment memotret revolusi *marketing* politik khusus dalam menganalisis transformasi *marketing* politik yang dilakukan oleh Pemerintahan Inggris. Lees-Marshment meneliti bagaimana perubahan yang berlangsung dalam dunia politik di Inggris

¹⁷ Nyarwi Ahmad, *Ibid.*, Hlm. 336

yang kian bergerak dari *performance marketing* politik yang berbasis isu-isu kepemimpinan ke arah model baru yang berbasis kebutuhan dan tuntutan politik. Menurutnya terjadi pengadopsian riset-riset tentang market *intelligence* oleh organisasi politik, partai politik, kekuasaan *monarchy*, media massa, universitas, lembaga-lembaga lokal dan parlemen dalam melahami kebutuhan dan tuntutan yang berkembang di kalangan pemilih, khalayak, dan warga negara. Fenomena inilah yang oleh Lees-Marshment disebut sebagai revolusi *marketing* politik. Dalam karya tersebut, Lees-Marshment juga memaparkan bahwa perubahan sistem politik di Inggris menuju orientasi yang berbasis pasar (*market-orientation*), dan terjadi juga renegotiasi pola hubungan antara pemimpin dengan pangsa pasarnya masing-masing (pemilih, khalayak dan warga negara). Masing-masing aktor tersebut pada akhirnya berusaha mengembangkan pola terbaik dalam teknik-teknik *marketing* politiknya untuk mencapai tujuannya secara maksimal.¹⁸

Keempat, selain ditandai oleh meningkatnya kecenderungan perspektif politik komunikasi, pemasaran politik juga menjadi salah satu domain baru dalam studi komunikasi politik maupun ilmu manajemen *marketing*. Perkembangan bidang kajian ini tidak hanya dilakukan oleh para ilmuwan/peneliti bidang studi komunikasi politik dan ilmu politik, akan tetapi juga dari kalangan ilmuwan/peneliti bidang manajemen *marketing* dan para praktisi *marketing*. Hal ini ditandai oleh interaksi yang berlangsung dalam dua arena. Pertama, interaksi antara para profesional konsultan komunikasi politik dan konsultan *marketing* dalam menjalankan perannya di gelanggang Pemilu di negara-negara demokrasi. Kedua,

¹⁸ Nyarwi Ahmad, *Ibid.*, Hlm. 337

interaksi antara para peneliti dan akademisi bidang studi komunikasi politik dan ilmu politik dengan para peneliti dan akademisi bidang ilmu manajemen *marketing*.

Pada ranah akademik, perkembangan kajian *marketing* politik ini menurut Lees-Marshment merupakan hasil perkawinan antara bidang ilmu politik dan ilmu *marketing*. Kedua bidang ini saling memberikan kontribusi konsep, teori dan model analisis untuk melihat bagaimana kecenderungan perubahan perilaku politik organisasi parpol yang ada di Inggris. Kemudian pada ranah praktis, ia juga menawarkan sejumlah konsep-konsep pemasaran produk dan bagaimana orientasi pasar terhadap beragam produk yang mereka lahirkan. Fase ini kemudian juga disusul dengan inovasi dan penggunaan beragam teknik penelitian pasar (*market intelligence*), dan megadaptasi konsep-konsep dan teori-teori yang berkembang dalam ilmu *marketing* ke dalam ilmu politik untuk menghasilkan teori-teori baru. Atas dasar inilah kemudian beberapa teori dirumuskan oleh Lees-Marshment dengan menempatkan parpol sebagai pelaku pemasaran politik.¹⁹

Dari sini ia kemudian memformulasikan tiga konsep penting dalam *marketing* politik, yaitu: *Product-Oriented Party (POP)*, *Sales-Oriented Party (SOP)* dan *Market-Oriented Party (MOP)*. POP didasarkan atas apa saja yang telah dimiliki dan dijalankan oleh partai politik (seperti ideologi dan kebijakan publik) yang kemudian digunakan sebagai bahan utama dalam dalam pemasaran politiknya kepada khalayaknya/konsumennya. SOP lebih menekankan pada bagaimana beragam produk tersebut bisa dijual agar benar-benar sampai dan memberikan pengaruh kepada khalayak/konsumennya. MOP lebih mendasarkan pada

¹⁹ Nyarwi Ahmad, *Ibid.*, Hlm. 338

bagaimana agar beragam produk yang ia sampaikan ke khalayak sejalan dengan harapan dan mampu memberikan kepuasan kepada khalayak/konsumennya.

b. Konsep Dasar Pemasaran Politik (*Political Marketing*)

Penggunaan metode *marketing* dalam bidang politik dikenal sebagai pemasaran politik (*political marketing*). Dalam pemasaran politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode pemasaran untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.

Political marketing adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat atau kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. *Political marketing* harus dilihat secara komprehensif diantaranya: *Political marketing* lebih dari sekedar komunikasi politik; *Political marketing* diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi politik, tidak hanya sebatas kampanye politik akan tetapi sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan; *political marketing* menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi *marketing*, dari tekni publikasi menawarkan ide, program dan desain produk sampai ke market *intelligent* serta pemrosesan informasi; *political marketing* banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik

merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas. Sedangkan faktor psikologisnya, kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai dan konsep *political marketing* bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses pelobian di parlemen.²⁰

Strategi *political marketing* yang tepat pada akhirnya akan memutuskan preferensi politiknya terhadap suatu kandidat politik yang diusung dengan memberikan suaranya pada saat pemilihan, dengan tujuan akhir atas riset politik, polling, survey dan juga *political marketing*.

c. Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing 4P*)

Konteks citra politik yang dilihat tidak hanya sekedar untuk menarik perhatian masyarakat tetapi harus berdasarkan isu partai politik atau calon kandidat. Sehingga persepsi masyarakat tidak kabur dalam menilai karakteristik partai politik atau dan kandidat dan memilih calon kandidatnya. Berikut ini merupakan penjelasan pemasaran politik (*political marketing*) yang diidentifikasi ke dalam **4P**, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan penempatan (*place*).²¹

1. Produk (*Product*)

Produk dalam pemasaran politik berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, program, serta kebijakan. Selain itu produk juga akan

²⁰ Firmanzah. 2012. *Marketing Politik (Antara Pemahaman dan Realitas)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Hlm.198

²¹ Firmanzah, *Ibid.*, Hlm. 200

menghasilkan suatu isu politik yang menghasilkan image partai. Produk dapat berupa *personal character*, *platform* partai, serta janji-janji kampanye.

Produk dalam penelitian ini adalah gagasan dan konsep yang berupa program-program yang diusung oleh partai dan juga kandidat (caleg Partai Gerindra di Kota Semarang). Hal yang dilihat adalah seperti apa produk dari Partai Gerindra khususnya di Kota Semarang dan bagaimana pula dengan sistem penyebarannya.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Promosi dapat berupa *advertising* ataupun kampanye.

Dalam penelitian ini, *promotion* tersebut adalah pemilihan media yang dilakukan oleh Partai Gerindra Kota Semarang dalam menghadapi Pemilu Legislatif tahun 2014.

3. Harga (*Price*)

Pada harga ini mempertimbangkan tiga bentuk nilai yaitu nilai ekonomi, psikologi dan juga citra nasional. Nilai ekonomi berarti semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis yang dapat berupa rasa nyaman pemilih dengan latar belakang, etnis, agama dan juga pendidikan. Sedangkan citra nasional yaitu suatu kondisi pemilih merasa kandidat

tersebut dapat memberikan citra positif dan juga dapat menjadi kebanggaan negara. Harga dapat berupa biaya kampanye dan juga lobi-lobi politik.

4. Penempatan (*Place*)

Penempatan merupakan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis.

Penempatan yang akan dicermati nantinya merupakan hubungan komunikasi antara DPC Partai Gerindra Kota Semarang beserta kandidat dan masyarakat dengan fokus daerah pendistribusian produk politik.

1.6. Operasionalisasi Konsep

1.6.1. Strategi

Strategi adalah suatu hal yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menggapai suatu tujuan, baik itu tujuan dalam jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Sifatnya adalah untuk mengungguli lawan ataupun pesaing.

1.6.2. Pemasaran Politik (*Political Marketing*)

Pemasaran politik (*political marketing*) adalah cara bagaimana partai politik mampu menjual dan memasarkan produk yang dibawa oleh partai politik agar dapat disenangi oleh konsumen yang dalam hal ini adalah pemilih. Tujuan *political marketing* adalah agar partai dapat mempertahankan eksistensinya di kancah persaingan demokrasi.

1.6.3. Partai Gerindra

Partai Gerakan Indonesia Raya atau Partai Gerindra, adalah sebuah partai politik di Indonesia yang didirikan dan diketuai oleh Letnan Jenderal TNI (Purn) H. Prabowo Subianto. Berdiri pada tanggal 6 Februari 2008. Partai Gerindra merupakan partai yang memiliki *platform* sebagai partainya rakyat kecil dan sebagai penggagas Indonesia Macan Asia.

1.7. Metoda Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Istilah Penelitian Kualitatif diungkapkan pertama oleh Bogdan dan Taylor mengartikan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata–kata (bisa lisan untuk penelitian agama, sosial, budaya, filsafat), catatan yang berhubungan dengan makna, nilai serta pengertian. Model metode ini dalam pengamatan terhadap data penelitian tidak dibatasi dengan variabel, populasi, sample serta hipotesis. Demikian pula model metode kualitatif tidak menggunakan model kuantum serta pengukuran secara kuantitatif.²²

1.7.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian diskriptif digunakan dalam penelitian ini, karena dapat menggambarkan keadaan secara sistematis mengenai Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPC

²² Kaelan. 2012 *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta; Paradigma. Hlm. 5

Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kota Semarang.

1.7.2. Situs Penelitian

Situs penelitian merupakan tempat atau lokasi dimana data-data didapatkan, baik itu data primer maupun sekunder. Situs penelitian ini akan dilaksanakan di DPC Partai Gerindra Kota Semarang dan Fraksi Partai Gerindra di DPRD Kota Semarang.

1.7.3. Teknik Pengambilan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil dikarenakan adanya pertimbangan tertentu. Jadi sampel diambil tidak secara acak, melainkan ditentukan sendiri oleh peneliti. Informan ditentukan dengan pertimbangan karena mereka mengetahui tentang perjuangan Partai Gerindra Kota Semarang dalam upaya memperoleh dukungan suara melalui pemasaran politik (*political marketing*).

1.7.4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian. Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini menilai bahwa individu atau

kelompok tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diteliti oleh peneliti dan dapat memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.²³

Berdasarkan *purposive sampling* peneliti memilih informan sebagai berikut:

- Pengurus DPD Partai Gerindra Provinsi Jawa Tengah
- Ketua umum DPC Partai Gerindra Kota Semarang
- Sekretaris Umum DPC Partai Gerindra Kota Semarang
- Ketua Bappilu DPC Partai Gerindra Kota Semarang
- Anggota DPRD Fraksi Partai Gerindra Kota Semarang
- Pengurus PAC Partai Gerindra Kota Semarang

1.7.5. Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dari penelitian ini adalah berupa teks, kata-kata tertulis, foto, dan lain lain yang menggambarkan atau mempresentasikan orang dan tindakan mereka serta peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam penelitian Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kota Semarang.

1.7.6. Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder.

²³ Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta., Hlm. 219

a) Data primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁴ Data primer dalam penelitian ini didapat melalui wawancara dengan pihak yang tergabung dalam Partai Gerindra Kota Semarang, yaitu ketua umum, sekretaris umum, wakil ketua Bapilu dan anggota DPC Partai Gerindra Kota Semarang serta perwakilan dari anggota DPRD Fraksi Partai Gerindra periode 2014-2019 dan pengurus DPP Partai Gerindra Jawa Tengah sebagai pelengkap data primer.

b) Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini berupa dokumen, laporan-laporan, buku, jurnal, skripsi/tesis, foto, dan sebagainya yang diperoleh dari pihak-pihak lain, seperti internet dan sebagainya.

1.7.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara diantaranya :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.²⁵ Menurut Esterberg

²⁴ Sugiyono, *Ibid.*, Hlm. 137

²⁵ Lexy J. Moeloeng. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm. 118

dalam Sugiyono wawancara dibagi atas tiga jenis yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.²⁶ Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara semi terstruktur.

Wawancara semi terstruktur termasuk ke dalam kategori *in-depth interview*. Pelaksanaan wawancara semi terstruktur lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Peneliti tetap membuat pedoman wawancara yang berupa daftar pertanyaan yang sama untuk setiap kelompok informan. Namun, pertanyaan tersebut dapat berkembang saat wawancara berlangsung guna mendapatkan informasi sedalam mungkin dari informan. Peneliti tidak menyediakan alternatif jawaban karena peneliti ingin mengetahui pendapat, pengalaman dan ide-ide dari informan.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan dari data sekunder lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.²⁷

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa arsip, artikel, foto dan jenis lainnya yang akan menjadi data bantuan berupa *visual* maupun *non-visual* yang berhubungan dengan Partai Gerindra.

²⁶ Sugiyono, *Op.cit.*, Hlm. 233

²⁷ Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Hlm. 111

1.7.8. Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data merupakan proses pengelolaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dimengerti dan diinterpretasikan. Analisis telah dimulai sejak merumuskan masalah dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Hasil yang diperoleh secara tertulis maupun lisan, diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Dalam menganalisis penelitian kualitatif tahapan – tahapannya umumnya adalah sebagai berikut²⁸ :

- a. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan kedalam catatan lapangan, dokumentasi, gambar, foto, dan sebagainya;
- b. Reduksi data, dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi yang mana merupakan usaha membuat rangkuman inti, proses, dan pernyataan – pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya;
- c. Menyusun dalam satuan-satuan yang dikategorisasikan dan melakukan pengkodean (*coding*); dan
- d. Mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

Setelah melakukan berbagai tahapan diatas, langkah terakhir tentu saja adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Verifikasi dilakukan untuk mengecek bias-bias yang paling umum dan paling samar yang dapat masuk ke dalam proses-proses pengambilan kesimpulan²⁹. Penarikan kesimpulan tergantung pada kasarnya kumpulan catatan–catatan dilapangan. Analisis data yang dipakai dalam penelitian

²⁸ Moeloeng, *Op.cit.* Hlm. 247

²⁹ Denzin, Norman K dan Yonna S Lincoln. 2009. *Hand Book Of Qualitative Reasearch*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hlm. 604

ini adalah analisis data kualitatif. Pendekatan kualitatif ini berusaha mengungkapkan kenyataan sosial secara keseluruhan, utuh, dan tuntas sebagai satu kesatuan kenyataan, objek penelitian dilihat sebagai kenyataan hidup yang dinamis, memiliki pikiran dan perasaan serta subjektivitas yang unik sehingga data yang diperoleh tidak harus berupa angka-angka atau data-data yang bisa diungkapkan, tetapi lebih banyak deskripsi, ungkapan atau makna-makna tertentu yang harus diungkapkan peneliti.

1.7.9. Kualitas Data

Untuk memperoleh data yang sesuai peneliti akan menentukan terlebih dahulu informan yang akan menjadi narasumber utama, yaitu yang telah masuk dalam kriteria yang peneliti tentukan. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara sesuai dengan *interview guide* yang telah dikonsepsi dengan ketentuan merujuk pada rumusan masalah dan kerangka teori. Setelah itu peneliti membuat deskripsi singkat yang berasal dari sumber data primer maupun sekunder. Deskripsi tersebut nantinya akan peneliti urutkan berdasarkan masalah yang ingin ditemukan. Kemudian peneliti hubungkan dengan konsep dari kerangka pemikiran teoritis yang peneliti angkat.