



**STRATEGI MARKETING POLITIK DPC PARTAI DEMOKRASI
INDONESIA-PERJUANGAN (PDI-P) KOTA SEMARANG UNTUK
MENINGKATKAN CITRA POSITIF DI KOTA SEMARANG TAHUN
2020**

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Prodi Ilmu Politik

Oleh

Pungki Melati Sukma

3312416049

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL
JURUSAN POLITIK DAN KEWARGANEGARAAN
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

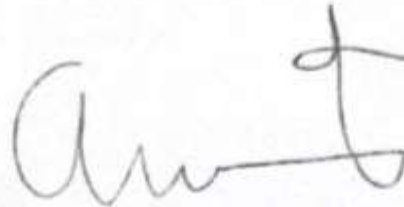
Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia

Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Unnes pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 2 September 2020

Pembimbing Skripsi



Moh. Aris Munandar, S.Sos., M.M.
NIP. 197207242000031001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Politik dan Kewarganegaraan



Drs. Tijan, M.Si
NIP. 196211201987021001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin

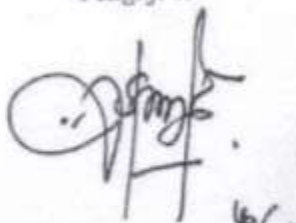
Tanggal : 9 September 2020

Penguji I



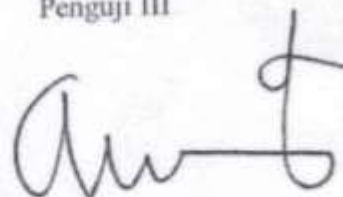
Andi Suhardiyanto, S.Pd., M.Si.
NIP. 197610112006041002

Penguji II



Dr. Sos. Puji Lestari S.Pd., M.Si
NIP. 197707152001122008

Penguji III



Moh. Aris Munandar, S.Sos., M.M
NIP. 197303312005012001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ilmu Sosial



Dr. Moh. Salehatul Mustofa, M.A.
NIP. 196308021988031001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 2 September 2020



Pungki Melati Sukma
NIM. 3312416049

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Maka jangan sekali-kali engkau membiarkan kehidupan dunia ini
memperdayakanmu”

(QS. Fathir : 5)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini di dedikasikan kepada:

1. Bapak dan ibu Matori tersayang sebagai motivator terbesar dalam hidup saya yang sudah mencurahkan segalanya agar saya bisa menjadi Sarjana.
2. Ayah dan Ibu Ikhwan tercinta motivator terbesar dalam hidup saya yang sudah mencurahkan segalanya agar saya bisa menjadi Sarjana.
3. Keluarga besar yang ikut andil memberikan semangat dan nasihat.
4. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Politik dan Kewarganegaraan yang telah ikhlas membimbing dan membagikan ilmunya kepada saya.
5. Teman-teman dekat saya, Fini, Arum, Sofi, Devi, Ari yang sudah berbaik hati membersamai saya ketika mengerjakan skripsi.

6. Keluarga Bapak Istar Mahmudi, Papah, Mamah dan Yakub Muhammad yang sudah memberi nasihat serta memberi motivasi saya selama mengerjakan skripsi.
7. Sahabat-sahabat Ilmu Politik angkatan 2016 yang selalu kebersamai di kelas maupun di luar kelas.
8. Dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

PRAKATA

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya. Berkat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Marketing Politik DPC Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) Kota Semarang untuk Meningkatkan Citra Positif di Kota Semarang Tahun 2020” dengan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat meraih gelar S-1 Sarjana Sosial pada program studi Ilmu Politik, Jurusan Politik dan Kewarganegaraan Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya tanpa bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Bapak Dr. Moh Solehatul Mustofa, MA. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
3. Bapak Drs. Tijan, M.Si, Ketua Jurusan Politik dan Kewarganegaraan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
4. Bapak Moh. Aris Munandar, S.Sos., M.M. Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, petunjuk, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Andi Surhadiyanto, S.Pd., M.Si. dosen wali serta dosen Penguji satu sidang saya yang telah memberikan dorongan dan motivasi dalam menjalankan kuliah di Prodi Ilmu Politik.
6. Ibu Dr. Sos. Puji Lestari S.Pd., M.Si, dosen penguji dua sidang saya yang telah memberikan dorongan dan motivasi dalam menjalankan kuliah di Prodi Ilmu Politik.
7. Bapak Gianto anggota DPRD PDIP Kota Semarang Komisi C yang telah berkenan menjadi informan dalam penelitian ini.
8. Untung Sujarno pembantu Sekretaris DPC PDIP Kota Semarang yang telah berkenan menjadi informan dalam penelitian ini.
9. Ir. Hevearita G.R Wakil Ketua Bidang Kehormatan partai DPC PDIP Kota Semarang yang telah berkenan menjadi informan dalam penelitian ini.
10. Bapak Paulus S Daryanto Wakil Ketua Bidang Pemenangan Pemilu DPC PDIP Kota Semarang yang telah berkenan menjadi infroman dalam penelitian ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta semua pihak yang memiliki kaitan dengan bidang kajian ini.

Semarang, 2 September 2020



Pungki Melati Sukma

ABSTRAK

Pungki Melati Sukma. 2020. *Strategi Marketing Politik DPC Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Kota Semarang dalam Meningkatkan Citra Positif di Kota Semarang Tahun 2020.* Jurusan Politik dan Kewarganegaraan. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Moh. Aris Munandar, S.Sos

Kata Kunci : *Marketing* politik, Citra Positif, PDIP

Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDIP) selalu menjadi jajaran partai yang selalu naik pada kontestasi politik Semarang. Partai dengan lambang banteng ini selalu mendapatkan suara yang tinggi di Semarang, dan dapat dikatakan bahwa PDIP selalu mendominasi kontes Politik yang ada di Semarang. Tujuan dari penelitian ini ialah (1) untuk mengetahui strategi *marketing* politik DPC PDIP Kota Semarang dalam meningkatkan citra positif PDIP Kota Semarang Tahun 2020. (2) Untuk mengetahui hambatan serta solusi apa saja yang di dapat dalam menerapkan strategi *marketing* politik DPC PDIP Kota Semarang dalam meningkatkan citra positif PDIP Kota Semarang Tahun 2020.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif, dengan pendekatan deskriptif dengan cara mencari keterangan-keterangan secara rinci terkait strategi *marketing* politik dalam meningkatkan citra positif PDIP pada masyarakat Kota Semarang. Lokasi penelitian Dewan Pengurus Cabang PDIP Kota Semarang. Pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini meliputi Pengurus Harian DPC PDIP Kota Semarang, Wakil Ketua Bidang Kehormatan Partai DPC PDIP Kota Semarang, dan anggota DPRD Kota Semarang fraksi PDIP. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan analisis data secara kualitatif dan melakukan reduksi data.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Strategi Marketing yang digunakan oleh PDIP Kota Semarang dalam menarik simpati para pendukungnya ialah dengan ikut serta dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan yang ada sesuai dengan daerah-daerah para kadernya berasal. PDIP lebih menjual kader-kader mereka yang sudah menjadi orang-orang penting dalam pemerintahan untuk menarik minat dan juga meningkatkan citra positif mereka di mata masyarakat. PDIP mendidik kader-kader tersebut dengan pendidikan politik yang selalu mereka lakukan, untuk menciptakan kader-kader yang kompeten. Sehingga citra positif PDIP dalam masyarakat tidak menurun. Faktor penghambat utama dalam menerapkan pendekatan strategi tersebut adalah adanya berita-berita hoax yang tidak tahu dari mana sumbernya. Tetapi, mereka sudah mempunyai tim yang bertugas memberikan pengertian kepada masyarakat, bahwa jangan mudah terpengaruh dengan berita-berita yang sumbernya tidak pasti.

ABSTRACT

Pungki Melati Sukma. 2020. The Political Marketing Strategy of DPC of the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDI-P) in Semarang City in Improving a Positive Image in the City of Semarang in 2020. Department of Politics and Citizenship. Faculty of Social Science. Semarang State University. Advisor Moh. Aris Munandar, S.Sos

Keywords: Political marketing, Positive Image, PDIP

The Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP) has always been a rising party rank in Semarang's political contestation. The party with the bull symbol always gets high votes in Semarang, and it can be said that the PDIP has always dominated Political contests in Semarang. The objectives of this study are (1) to determine the political marketing strategy of the Semarang City PDIP DPC in improving the positive image of the Semarang City PDIP in 2020. (2) To find out what obstacles and solutions can be obtained in implementing the political marketing strategy of DPC PDIP Semarang City in improve the positive image of Semarang City PDIP in 2020.

This study uses a qualitative research method, with a descriptive approach by searching for detailed information regarding political marketing strategies in increasing the positive image of PDIP in the people of Semarang City. Research location of Semarang City PDIP Branch Management Board. Data collection by means of interviews and documentation. The informants in this study include the Semarang City PDIP DPC Daily Management, Deputy Chairperson of the Honor Division of the Semarang City PDIP DPC Party, and members of the Semarang City DPRD PDIP faction. Test the validity of the data using source triangulation. The data analysis technique used qualitative data analysis and performed data reduction.

The results of the study indicate that the Marketing Strategy used by PDIP Semarang City in attracting sympathy from its supporters is by participating in community activities that exist in accordance with the regions the cadres come from. PDIP sells more of their cadres who have become important people in the government to attract interest and also increase their positive image in the eyes of the community. PDIP educates these cadres with the political education they always do, to create competent cadres. So that the positive image of the PDIP in society does not decrease. The main inhibiting factor in implementing this strategic approach is the existence of hoax news that does not know where the source is. However, they already have a team whose job it is to give understanding to the public that they should not be easily influenced by news with uncertain sources.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Batasan Istilah	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Deskripsi Teoretis	11
1. <i>Marketing</i> Politik	11
2. Citra	19
3. Branding	36

B. Penelitian yang Relevan	41
C. Kerangka Berpikir.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Latar Penelitian	51
B. Fokus Penelitian.....	51
C. Sumber Data Penelitian.....	52
D. Metode Penelitian Data.....	52
E. Uji Validitas Data	55
F. Metode Analisis Data.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	60
a. Gambaran Umum PDIP.....	60
b. DPC PDIP Kota Semarang.....	69
c. Strategi Marketing Politik DPC PDIP Kota Semarang dalam meningkatkan citra positif PDIP Kota Semarang Tahun 2020	71
d. Hambatan dan Solusi yang didapat dalam menerapkan Strategi Marketing Politik DPC PDIP Kota Semarang dalam meningkatkan citra positif PDIP Kota Semarang Tahun 2020.....	91
B. Pembahasan Strategi Marketing Politik DPC PDIP Kota Semarang dalam meningkatkan citra positif PDIP Kota Semarang Tahun 2020.....	94

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....109

B. Saran111

DAFTAR PUSTAKA112

LAMPIRAN.....114

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel 4.1 Kepengurusan DPC PDIP Kota Semarang	69
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	50
Gambar 3.1 Triangulasi “Sumber” pengumpulan data.....	57
Gambar 3.2 Komponen dalam Analisis Data Model Interaktif.....	58
Gambar 4.1 Kegiatan rapat rutin DPC PDIP Kota Semarang	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	115
Lampiran 2. Pedoman wawancara	121
Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan Wawancara	140
Lampiran 4. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi	141
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian	142

BAB I

PENDAHULUAN

D. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah sebuah bentuk kegiatan mutlak yang dilakukan oleh seluruh umat manusia selama masih berada di dunia, karena sebagai makhluk sosial manusia butuh berinteraksi. Komunikasi pun dapat dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang yang melakukan komunikasi dengan harapan orang tersebut memiliki persepsi yang sama dengan kita, dengan kata lain komunikasi ialah kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Terdapat dua hal penting ketika terjadi sebuah komunikasi yaitu penciptaan makna dan penafsiran makna. Tanda yang disampaikan dapat berbentuk verbal diartikan dengan penggunaan kata-kata sebagai pesan, juga nonverbal diartikan sebagai komunikasi dengan tanda-tanda selain kata-kata atau bahasa. Dalam kehidupan sehari-hari juga melakukan interaksi dengan komunikasi seperti pada lingkungan kerja, lingkungan organisasi dan lingkungan yang berhubungan dengan publik.

Pekerjaan yang banyak melakukan komunikasi dengan manusia lain adalah *public relations* (hubungan masyarakat). Adanya *public relations* tersebut adalah untuk menjembatani komunikasi antara lembaga dengan publiknya. Tujuan utama adanya *public relations* ialah untuk menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang baik antara lembaga dengan publik.

Public relations juga diterapkan dalam kehidupan politik, seperti yang sudah ada pada penjelasan diatas bahwa *public relations* mempunyai tujuan utama adalah menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang baik antara lembaga dengan publiknya, begitu juga adanya lembaga politik atau organisasi politik yang keberadaannya berada di tengah masyarakat serta tidak terlepas dari penerapan *public relations* agar tercipta sebuah hubungan yang baik antara organisasi politik dengan masyarakat.

Seorang yang bekerja dalam bidang *public relations* di partai politik dituntut dapat menerapkan ilmu-ilmu yang dipelajarinya dalam komunikasi, seperti komunikasi politik untuk ditujukan kepada masyarakat. secara sederhana, komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan – pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah.

Komunikasi politik terdapat bagaimana cara *public relations* meningkatkan kepercayaan masyarakat pada partai politik tersebut yaitu melalui marketing politik. marketing politik adalah variasi dari kebijakan komunikasi pemasaran politik untuk mempromosikan seorang atau proyek politik dengan menggunakan model teknik pemasaran komersial sebagai wakil dari seperangkat metode yang dapat digunakan oleh organisasi-organisasi politik untuk mencapai tujuan dalam hal program politik atau dalam memengaruhi para pemilih dengan melakukan propaganda.

Sederhananya Marketing politik adalah aplikasi kegiatan marketing di dalam ruang politik yang umumnya terkonsentrasi pada saat partai

membutuhkan sebuah pencitraan yang akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat, ataupun saat menjelang pemilu atau pilkada. Jika melihat definisi sederhana ini, maka sesungguhnya dalam praktiknya pelaksanaan marketing politik bukanlah hal yang baru, termasuk di Indonesia.

Marketing politik sebenarnya bukan dirancang semata-mata hanya untuk ‘menjual’ partai politik saja, tetapi marketing politik juga ada untuk menciptakan sebuah citra positif bagi partai politik. Dalam Marketing politik itu sendiri terdapat kerangka pemikiran agar sebuah partai politik selalu eksis kegiatan program kerja yang berupa kampanye dengan menarik isu yang berdedar di masyarakat. marketing politik adalah sebuah gagasan yang harus dilakukan secara kontinyu dan konsisten oleh partai politik dalam menguatkan kepercayaan masyarakat dan citra.

Pada proses pembentukan citra positif partai, tidak dapat dilakukan secara instan karna masyarakat akan cepat melupakan jika melakukan semua itu dengan cepat. Citra harus diproses secara bertahap dan konsisten agar dapat mendapatkan perhatian dari masyarakat, serta dapat menguatkan kepercayaan masyarakat.

Perlu dilakukan upaya ekstra melalui menjaga hubungann baik jangka panjang, agar citra yang diciptakan oleh partai politik menghasilkan brand awareness dibenak masyarakat yang dapat membuaat masyarakat tidak melupakan partai tersebut dan dedikasinya tinggi terhadap aspirasi yang disampaikan oleh masyarakat.

Partai politik dapat diterima maupun tidak oleh masyarakat, dengan alasan tersendiri. Partai politik juga dapat memiliki merk sebuah partai yang baik dan buruk bagi masyarakat, yang kemudian membuat citra partai tersebut positif atau negative di mata masyarakat. pembentukan citra ini sangat dipengaruhi oleh public relations yang dibangun oleh aktor politik yang menjadikan partai tersebut dapat diterima atau tidak oleh masyarakat.

Citra ialah bagaimana pihak lain memandang sebuah organisasi. Setiap organisasi memiliki cita sebanyak jumlah orang yang memandangnya, tugas sebuah organisasi dalam membentuk citraya ialah mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata public atau masyarakatnya. Begitu pula dengan *public relations* dalam hubungannya dengan publik, haruslah senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada publik akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik.

Pembentukan citra yang baik mengenai partai ini dimulai dengan munculnya Joko Widodo yang menjadi Walikota Solo yang terkesan sederhana dan mendapat sebuah simpati besar dari masyarakat. Pembentukan citra terus bergulir kemudian beliau diajukan sebagai Gubernur DKI Jakarta, yang terakhir adalah menjadi Presiden Indonesia dua periode. Keberhasilan pembentukan citra tersebut di susul dengan framing-framing yang ada pada daerah. Salah satunya ialah Semarang. Semarang memang sejak jaman dahulu sudah dikenal sebagai kandang banteng, terlihat dari masyarakatnya yang kebanyakan adalah abangan. Citra yang dibentuk oleh PDI-P di Semarang selalu positif, apabila

ada sebuah hal negatif maka hal negatif itu dengan cepat tertutupi oleh hal-hal baik lain.

Dalam CNN Indonesia pada tanggal 19 Agustus 2019, PDI-P berhasil menguasai kursi DPRD Kota Semarang. Jakarta, CNN Indonesia – PDI-Perjuangan (PDI-P) resmi menguasai DPRD Kota Semarang Periode 2019-2024. Dari 50 kursi yang ada, PDI-P mendapat 19 kursi, jauh melebihi yang didapat Parpol lain. Di bawah PDI-P ada Partai Gerindra, Demokrat dan PKS dengan masing-masing perolehan enam kursi. Sementara di urutan berikutnya ada PKB dengan empat kursi, Golkar tiga kursi, PAN dua kursi serta PSI dua kursi.

Perolehan jumlah kursi itu membuat partai berlambang banteng moncong putih itu akan mendapat jatah kursi pimpinan DPRD Kota Semarang. Formasi DPRD Kota Semarang periode 2019-2024 ini masih didominasi oleh wajah-wajah lama. Dari 50 anggota yang terpilih, hanya 17 orang yang merupakan wajah baru. Wali Kota Semarang Bapak Hendrar Prihadi berharap wajah baru DPRD Kota Semarang segera menyesuaikan dalam mempelajari tata cara birokrasi dan sistem bekerja kepada anggota masyarakat saat kampanye dapat segera diwujudkan. Bapak Hendrar Prihadi selaku Walikota Semarang mengatakan bahwa dewan yang wajah baru harus sebisa mungkin cepat belajar dengan dewan yang lama tentang tata cara birokrasi dan sistem bekerja

Sementara itu, sejumlah massa yang tergabung dalam Aliansi Mahasiswa Semarang menggelar aksi demo di depan gedung pelantikan.

Mereka mengkritisi sikap wakil rakyat yang kerap terjerat kasus korupsi, narkoba hingga perselingkuhan. “Kami ingatkan agar yang dilantik di dalam itu komitmen berpihak pada rakyatnya, bukan ingi memperkaya atau berulah seenaknya,” katanya. Koordinator massa Azizi Anas mengatakan, massa ingin memastikan anggota DPRD yang dilantik di dalam bukan penjahat atau pelaku criminal. Pendemo membubarkan diri setelah perwakilan anggota DPRD Kota Semarang yang baru saja dilantik menemui massa dan bersedia menandatangani komitmen untuk selalu berpihak kepada rakyat dan berperilaku santun.

Dari uraian diatas, dapat dikatakan bahwa PDI-P berhasil mendapatkan banyak massa untuk mendukungnya, terlihat dari Wali Kota yang berasal dari PDIP dan anggota DPRD yang paling banyak mendapatkan kursi adalah PDI-P. Dapat terlihat dari pemilihan umum legislatif yang terjadi setiap tahun, bahwa pada kursi DPRD kota, calon legislatif dari PDI-P selalu mendapat kursi terbanyak, walaupun pada tahun 2004 dan 2009 sempat turun karna kursi dipenuhi oleh Partai Demokrat, tetapi pada tahun 2014 dan 2019 ini PDI-P berhasil memperlihatkan kekuatannya di Semarang. Masyarakat di Kota Semarangpun merupakan masyarakat yang dapat dikatakan sebagai masyarakat yang ideologis. Dimana masyarakat mendukung sebuah partai berdasarkan kedekatan dengan partai tersebut. Masyarakat Semarang selalu menaruh simpati dan juga dukungannya untuk Partai ini sendiri.

Selain PDI-P partai-partai lain juga pasti menggunakan strategi yang tidak kalah dari PDI-P, mulai dari mengiklankan partainya di setiap sudut kota,

membayar iklan media televisi agar partainya lebih dikenal rakyat. Namun, strategi-strategi yang digunakan partai lain seperti tidak ada tandingannya bila dibandingkan dengan PDI-P. Partai ini sejak jaman pertama berdiri, sampai saat ini mempunyai basis massa yang tidak sedikit di Kota Semarang. Walaupun kader-kader PDI-P juga sempat terjerat kasus korupsi, masyarakat Kota Semarang selalu akan memberikan suara dan dukungannya untuk partai ini.

Masyarakat Semarang seperti tidak kehilangan keraguan kepercayaan pada PDI-P karna selalu terdapat berita-berita mengenai citra positif aktor-aktor yang tergabung dalam partai ini. Dengan latar belakang hal-hal ini maka penulis ingin meneliti bagaimana PDI-P berhasil mempertahankan kepercayaannya dalam masyarakat Semarang. Citra partai yang selalu terlihat baik di mata masyarakat dan juga bagaimana mereka menjual diri di dalam masyarakat melalui marketing politik.

Berdasarkan alasan-alasan diatas, peneliti tertarik dan memutuskan untuk mengkaji mengenai strategi marketing politik yang dilakukan oleh DPC PDI-P di Kota Semarang. Untuk itu peneliti memilih masalah “STRATEGI MARKETING POLITIK DPC PARTAI DEMOKRASI INDONESIA-PERJUANGAN (PDI-P) KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF DI KOTA SEMARANG TAHUN 2020”

E. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang sudah dijelaskan maka dapat ditarik beberapa masalah pembahasan yang lebih lanjut ialah :

- a. Bagaimana Strategi Marketing Politik DPC Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) Kota Semarang dalam Meningkatkan Citra Positif di Kota Semarang Tahun 2020?
- b. Hambatan serta solusi apa saja yang di dapat dalam melakukan Strategi Marketing Politik DPC Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) Kota Semarang dalam Meningkatkan Citra Positif di Kota Semarang Tahun 2020?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Strategi Marketing Politik DPC Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) Kota Semarang dalam Meningkatkan Citra Positif di Kota Semarang Tahun 2020.
2. Untuk mengetahui hambatan serta solusi apa saja yang di dapat dalam melakukan Strategi Marketing Politik DPC Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) Kota Semarang dalam Meningkatkan Citra Positif di Kota Semarang Tahun 2020?

G. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan kajian ini dapat mengembangkan ilmu Politik serta penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang sosial dan politik

menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti, yang dalam hal ini ialah mengenai Strategi Marketing Politik dalam meningkatkan citra positif.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi humas PDI-P mengenai Strategi *Marketing* Politik DPC Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) Kota Semarang untuk meningkatkan Citra Positif di Kota Semarang Tahun 2020.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi salah satu sumber wawasan untuk Ilmu Politik khususnya untuk bidang kajian *Marketing* politik.

H. Batasan Istilah

1. Strategi Marketing Politik

Marketing politik adalah variasi dari kebijakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan seorang atau proyek politik dengan menggunakan model teknik pemasaran komersial sebagai mewakili seperangkat metode yang dapat digunakan oleh organisasi-organisasi politik untuk pencapaian tujuan dalam hal program politik atau dalam memengaruhi perilaku para pemilih dengan melakukan propaganda.

2. Citra Positif

Sebuah proses pembentukan citra atau kesan terhadap suatu obyek-organisasi, atau individu tertentu, melibatkan empat komponen penting dalam diri seseorang individu yang meliputi: persepsi, kognisi, motivasi serta sikap. Dengan empat persepsi itu dapat menentukan bagaimana citra seseorang individu di depan individu lain demi menciptakan sebuah citra positif.

3. DPC Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) Kota Semarang

PDI-P merupakan partai unggulan di Indonesia, termasuk juga di Kota Semarang. Kehadiran PDI-P di Kota Semarang bukanlah sebuah hal yang baru karna actor-aktor dari Partai ini sudah menduduki berbagai macam kursi pemerintahan di Kota Semarang.

BAB II

DESKRIPSI TEORITIS

A. Deskripsi Teoritis

1. Marketing Politik

Marketing politik adalah variasi dari kebijakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan seorang atau proyek politik dengan menggunakan model teknik pemasaran komersial sebagai mewakili seperangkat metode yang dapat digunakan oleh organisasi-organisasi politik untuk pencapaian tujuan dalam hal program politik atau dalam memengaruhi perilaku para pemilih dengan melakukan propaganda. *Marketing* politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik (Firmanzah, 2008).

Menurut Firmanzah (2008:203), dalam proses *Political marketing*, digunakan penerapan 4Ps bauran *marketing*, yaitu:

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai

dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.

3. Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.
4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan 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 itu geografis maupun demografis.
5. Segmentasi dan *Positioning*, segmentasi merupakan pemetaan yang sangat penting karena instansi politik diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Perlunya segmentasi dikarenakan beberapa hal. Pertama ialah segmen segmen pasar harus dimasuki oleh instansi politik. Kedua yaitu sumberdaya partai politik bukanlah tidak terbatas, dimaksudkan disini adalah partai politik pada umumnya hanya melakukan kegiatan yang menjadi prioritas utama saja karena keterbatasan sumberdaya.

Ketiga, adanya kaitan dengan efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan. Selanjutnya ialah segmentasi perlu dilakukan dalam iklim persaingan partai politik. setelah memetakan strategi, yang harus dilakukan adalah *targeting*, pada tahap ini partai membuat standard an acuan pengukuran masing-masing segmen politik. Tahap yang harus dilakukan selanjutnya ialah *positioning* yang merupakan sangat penting dalam *Marketing Politic*. Karna kesan yang diberikan partai baik kesan positif dan negatif sangat berpengaruh pada benak masyarakat disebabkan oleh *Positioning*.

6. Strategi Pendekatan Pasar, menurut Nursal (2004), dalam Firmanzah 2012: , mengkategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik. Strategi yang pertama adalah *Push-Marketing* strategi ini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulant yang diberikan kepada pemilih. Yang kedua ialah *pass-Marketing*, strategi menggunakan individu maupun kelompok yng dapat memengaruhi opini pemilih. Terakhir ialah menggunakan *pull-marketing*, strategi jenis ini menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif.

Jadi, inti dari *political marketing* adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (Personality) seorang kandidat yang

berkompetisi dalam konteks Pemilihan Umum (PEMILU) kepada masyarakat luas yang akan memilihnya.

Dalam hal ini tujuan *marketing* dalam politik adalah bagaimana membantu PARPOL untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Tujuan *Marketing* Politik

Marketing politik dapat meliputi pengalokasian sejumlah perangkat dan serangkaian strategi didalam kerangka menjajal, menguji, dan mengukur opini public sebelum dan semasa “kampanye pemilihan umum. Menurut Scammell dalam Solatun Daulah Sayuti, Tujuan *marketing* dalam politik adalah: Untuk memperoleh pijakan bagi langkah-langkah pemilihan strategi dan pengembangan teknik komunikasi kampanye pemilihan umum serta pengukuran dampak dari komunikasi pemilihan umum tersebut dalam kaitannya dengan tujuan yang ingin dicapai melalui kampanye yaitu memenangi pemilihan umum (2014;11)

Konsep pemasaran mengalami pergeseran perspektif dari orientasi internal perusahaan (*internal oriented*) ke orientasi pasar (*market oriented*). Perusahaan atau produsen saat ini tidak cukup hanya sekedar berorientasi pada produk, tapi juga harus mempehitungkan kondisi

pasar yang dihadapi. Dalam orientasi pasar terdapat dua hal yang harus diperhatikan, yaitu: orientasi pada konsumen (*customer oriented*) dan orientasi pada pesaing (*competitor oriented*).

Konsep *market oriented* yang digunakan dalam pemasaran politik bukan berarti bahwa partai politik atau kandidat harus sepenuhnya memenuhi apa keinginan pasar. Karena masing-masing partai politik juga memiliki ideologi dan aliran pemikiran yang menjadi ciri khasnya.

Firmanzah dalam bukunya, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, mengatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan dalam konsep pemasaran politik adalah:

1. Pemasaran politik menempatkan pemilih sebagai subyek, bukan obyek dari partai politik atau kandidat.
2. Pemasaran politik menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai atau kandidat.
3. Pemasaran politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih, sehingga dari sini akan terbangun kepercayaan untuk selanjutnya memperoleh dukungan suara mereka.(2012;155)

Konvergensi yang ditawarkan dari pandangan pro dan kontra pemasaran politik adalah bahwa pemasaran politik berbeda dengan pemasaran komersial yang menjual partai atau kandidat kepada pemilih sebagai proses transaksional. Pemasaran politik memerlukan berbagai pendekatan keilmuan dan bersifat khas dibandingkan konsep pemasaran dalam ilmu ekonomi manajemen, karena produk politik sangat berbeda dengan produk komersial baik ditinjau dari karakteristik produk maupun karakteristik konsumen. Pemasaran politik memiliki dimensi yang lebih luas dan menjadi lebih kompleks.

Bauran *Marketing* Politik Menurut Firmanzah (2012:200), dalam proses *Political marketing*, digunakan penerapan 4Ps bauran *marketing*, yaitu:

1. Produk (product) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (promotion) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
3. Harga (Price), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis

mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain . Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan 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 itu geografis maupun demografis.
5. Segmentasi dan *positioning*, setiap institusi politik perlu melakukan pemetaan, yang mana pendekatan yang digunakan untuk satu kelompok tertentu belum tentu sesuai dengan karakteristik kelompok lain. Setiap karakteristik kelompok menuntut pendekatan yang berbeda-beda. Sehingga aktivitas segmentasi masyarakat perlu dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang terdapat di dalamnya sekaligus untuk mengembangkan pendekatan yang sesuai dengan masing-masing karakteristik. Menggunakan satu pendekatan untuk semua karakteristik akan membuat tidak efektifnya pendekatan tersebut. Segmentasi merupakan sebuah hal yang diperlukan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. *positioning* adalah upaya untuk menempatkan *image*

dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat.

Menggunakan 4Ps *marketing* dalam dunia politik menjadikan *marketing* politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. *Marketing* politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau PARPOL ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik.

Jadi, inti dari *political marketing* adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (Personality) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks Pemilihan Umum (PEMILU) kepada masyarakat luas yang akan memilihnya.

Marketing politik sebagaimana pemasaran produk barang dan atau jasa pada umumnya memiliki kekhususan produknya yang ditawarkan pada “pasar politik”. Bentuk-bentuk produk politik yang ditawarkan melalui pemasaran politik meliputi:

- a. *Platform* ideologis partai politik atau calon (kandidat) berikut sejumlah proposal kebijakan yang diusungnya.

- b. Pemimpin dan para petinggi partai politik yang dicalonkan ke dalam pemilihan umum baik pemilihan umum presiden maupun kepala daerah.
- c. Anggota partai politik secara umum, terutama dalam pemasaran politik menjelang kampanye politik pemilu legislative (Butler *and* Collins, 1999)

2. Citra

Citra dapat diartikan sebagai gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk berupa kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsure dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

Macam-Macam Citra

Berkaitan dengan citra Jefkins yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku *Dasar-Dasar Public relations* menyatakan lima macam citra yaitu :

1. *The Mirror Image* (Cerminan citra) adalah bagaimana dengan manajemen terhadap *Public eksternal* dalam melihat perusahaanya.
2. *The Current Image* (Citra masih hangat) adalah citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman *publik eksternal*.

3. *The Wish Image* (Citra yang diinginkan) adalah manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu.
4. *The Multiple Image* (Citra yang berlapis) adalah sejumlah individu, perwakilan perusahaan yang membentuk citra tertentu. (2004: 117)

Setelah melihat beberapa macam citra diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra itu tidak dapat direkayasa, dibeli, dipaksa tetapi citra haruslah diperoleh dengan cara melalui pengetahuan, pemahaman serta pengertian dari *public* yang lebih luas mengenai perusahaan. Seorang Humas Eksternal dalam suatu perusahaan tidak boleh dengan cepat merasakan puas apabila suatu komunitas tempat berdirinya suatu perusahaan sudah dapat menciptakan atau meningkatkan citra, karena bagaimanapun keberhasilan akan suatu perusahaan dalam mendapatkan citra positif dapat dilihat dari humas eksternalnya telah dapat memperoleh dari *public eksternal* secara luas.

Pembentukan Citra, Citra dapat diartikan: (a) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (b) gambar yang dimiliki orang banyak mengenai, pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (c) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat. Menurut Canton dalam buku Ardianto mengemukakan bahwa: “citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, organisasi, atau perusahaan”. (2009:29)

Nimpoeno yang dikutip dari Ardianto dan Soemirat dalam bukunya “Metodologi Penelitian Untuk *Public relations*”, menjelaskan proses

pembentukan citra terdapat 4 komponen yang mempengaruhinya, sebagai berikut:

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap hasil lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemahaman. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsanagan tersebut.
2. Kognisi, yaitu aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.
3. Motivasi, adalah kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
4. Sikap, adalah hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi - konsekuensi penggunaan suatu objek. (2010:101)

Keempat komponen diatas merupakan aspek yang mendukung proses pembentukan citra. Komponen tersebut dapat diteliti, sehingga dapat diperoleh kesimpulan akan suatu citra dari seseorang terhadap orang lain, suatu perusahaan atau organisasi.

Hubungan masyarakat adalah arti dari Public relations, namun pengertian tersebut kurang lengkap, apabila diartikan Public adalah sekelompok orang atau masyarakat bersifat heterogen namun ada juga yang bersifat homogen. Sedangkan relations adalah hubungan, maka dapat dikatakan menjalin hubungan antara public yang terkait, dengan cara melakukan komunikasi dua arah, agar terjadinya keselarasan hubungan

antar public. Pengertian Public Relations, Arti dari humas yang dikatakan Anggoro dengan bukunya yang berjudul Teori dan Profesi kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia menerangkan bahwa : Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambunga dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.(2008:2)

Diterangkan kegiatan humas adalah usaha yang dilakukan secara matang dengan adaya perencanaan dan menciptakan kepuasan dalam segala pihak yang terkait, baik dengan bentuk kampanye ataupun kegiatan kehumasan lainnya.

Seperti dikutip dari Jefkins oleh Yulianita dalam bukunya “Dasar-Dasar Public Relations”, bahwa public relations sebagai berikut:

Public relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai suatu tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (2007:33)

Dapat dilihat bahwa public relations sebagai berikut:

1. Melakukan komunikasi dengan baik sesuai rencana dan di bentuk secara terorganisir
2. Membuat pengertian yang sesuai dengan keinginan para public
3. Membangun sikap good will dan kepercayaan sehingga mendapatkan keuntungan demi kelancaran kegiatan perusahaan.

Fungsi Public Relations

Berdasarkan Cutip & Center and Canfiled, fungsi public relations dikutip dari buku Rumanti dengan bukunya Dasar-Dasar Public relations Teori dan Praktek, bahwa:

- a. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khlayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.(2003:32)

Fungsi public relations menurut E.Effendy yang di kutip oleh Yulianita dalam bukunya “Dasar-Dasar public relations”, mengemukakan berbagai fungsi yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik public eksternal maupun internal.

3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi
4. Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.(2002:24)

Dapat dikatakan bahwa fungsi public relations menjadi alat indera suatu perusahaan, tidak hanya sebagai penyambung lidah saja, akan tetapi sebagai mata, telinga, mulut, hidung, dengan tugas sebagai mencium keinginan publik, mendengar keluhan kesah publik, melihat keadaan para publik, serta perantara kegiatan publik.

Public relations merupakan suatu kegiatan yang nyata demi kepentingan bersama. Public relations memiliki fungsi dalam suatu sistem manajemen untuk memerankan fungsi manajemen yang berhubungan dengan masyarakat, serta public relations membantu dalam mengefektifkan dan mengefisienkan komunikasi sebagai upaya tercapainya tujuan organisasi/perusahaan.

Tujuan public relations adalah menumbuhkan sikap, serta mengembangkan antara kepentingan organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal, dengan upaya menyelaraskan pengertian, menciptakan motivasi, dan partisipasi para publik untuk membangun kelancaran kegiatan perusahaan.

Tujuan Public relations

Definisi dan pengertian PR banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan public relations, menurut abdurachman dalam Dasar-Dasar public relations tujuan public relations adalah: Mengembangkan good will dan memperoleh opini publik yang favorable atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan public relations harus di kerahkan kedalam dan keluar.(1990:34)

Pada intinya public relations harus siap menjalin hubungan baik dengan para pihak maupun publik-publik organisasi, hubungan baik tersebut bukan semata demi keuntungan organisasi melainkan untuk keuntungan dua belah pihak, organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

Secara umum, tujuan public relations adalah untuk mendapatkan good will, menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra perusahaan/organisasi di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja pada hakekatnya, tujuan public relations muncul dari pelaksanaan fungsi public relations itu sendiri.

Ada dua cara dalam menetapkan tujuan seorang PR, pertama, mengadakan riset untuk mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi. Kedua, mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staff ini guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang di rasakan.

Tujuan public realtion menurut Anggoro dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan, yaitu:

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menertibkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.

8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan (take over) oleh pihak-pihak lain di bursa saham
10. Untuk menciptakan indentitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau lebih sesuai dengan kenyataan yang ada
11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara
13. Untuk menyebarluaskan kegiatan riset-riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.(2000:71-72)

Disimpulkan tujuan dari public relations memiliki eksistensi yang cukup terlibat demi kelancaran dalam keberhasilan suatu perusahaan, dengan berbagai bentuk kegiatan komunikasi, pemanfaatan produk, menghadapi berbagai resiko dan menciptakan komunikasi untuk terbentuknya citra positif.

Pada dasarnya tujuan public relations adalah menciptakan dan memelihara, serta saling pengertian. Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa di mengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata “saling”, maka organisasi juga harus saling memahami setiap kelompok atau individu.

Berdasarkan beberapa pendapat para pakar di atas, maka secara garis besar praktikan dapat mengambil kesimpulan mengenai tujuan public relations adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Mempertahankan citra positif
4. Memperbaiki citra jika terjadi konflik yang menyebabkan citra perusahaan menjadi turun. “Public relations”, menjelaskan proses pembentukan citra terdapat 4 komponen yang mempengaruhinya, sebagai berikut: Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemahaman. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang tersebut; Kognisi, yaitu aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep; Motivasi, adalah kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat; Sikap, adalah hasil

evaluasi negatif atau positif terhadap penggunaan suatu objek. John Nimpoeno (1985 dalam ardianto 2009:44)

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Public relations dalam hubungannya dengan publik, haruslah senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada publik akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik. Maka berikut ini terdapat bagan dari orientasi Public relations, yakni image building (membangun citra).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti memahami bahwa Terdapat empat komponen pembentukan citra, yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan

tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

Publik dalam Public relations (PR)

Publik yang di maksud dalam public relations adalah, kelompok atau publik yang terkait dalam pelaksanaan fungsi PR. Di dalam PR di bedakan adanya dua macam publik yang menjadi sasaran, yakni internal publik dan eksternal publik. Publik internal adalah seluruh jajaran personal dalam organisasi dari top manajemen sampai dengan lapisan yang terbawah, vertikal, horizontal, maupun diagonal. Publik eksternal adalah pribadi atau kelompok publik yang terkait dalam suatu kegiatan PR yang merupakan pelaksanaan fungsi public relations.

Seperti yang di ketahui bahwa proses komunikasi itu dapat berjalan dengan baik apabila di dukung dengan berjalannya komunikasi dua arah atau timbal balik, antara seorang komunikator dengan komunikan sehingga terjalin komunikasi yang terarah dan tercapai maksud serta tujuannya. Dalam lingkup public relations komunikasi dua arah dapat direalisasikan dalam hubungan secara eksternal maupun internal. Sebagai proses komunikasi, public relations merupakan kegiatan yang terorganisir dan bertujuan sehingga bisa di bedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tidak memiliki tujuan yang jelas.

a. Internal publik

Internal public relations atau publik internal sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi

(perusahaan, instansi, lembaga, badan) dan secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Dalam dunia bisnis PR, Publik Internal disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintahan ataupun lembaga pendidikan.

Tujuan dari Publik Internal adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan. Tujuan tersebut dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannya, baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologinya. Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai, dan saling menghargai.

Dunia Public relations, umumnya contoh dari Publik Internal dan suatu perusahaan menurut Yulianita dalam bukunya “Dasar-Dasar Public relations” adalah:

1. Hubungan dengan pegawai (Employee Relations);
2. Hubungan dengan manager (Manager Relations);
3. Hubungan dengan buruh (Labour Relations);
4. Hubungan dengan pemegang saham (Stockholder Relations).(2007:57)

Kegiatan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hubungan dengan pegawai (Employee Relations) Yaitu kegiatan public relations untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para karyawannya. Karyawan tersebut adalah orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural. Karyawan merupakan suatu potensi yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. Mereka di anggap salah satu publik yang menentukan suksesnya organisasi.
2. Hubungan dengan Manager (Manager Relations) Yaitu kegiatan Public relations untuk memelihara hubungan baik dengan para manager di lingkungan perusahaan, manager adalah orang yang dapat mengabdikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.
3. Hubungan dengan Buruh (Labour Relations) Yaitu kegiatan Public relations dalam rangka memelihara hubungan antar pemimpin dengan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya. Disinilah peranan Public relations yang harus mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah timbulnya kesulitan-kesulitan.
4. Hubungan dengan Pemegang Saham (Stockholder Relations) Yaitu kegiatan Public relations dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Ini sangat penting sebab, besar kecilnya modal

menentukan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan Stockholder ini tidak boleh di kesampingkan oleh perusahaan.

Kegiatan internal Public relations adalah menjalin hubungan baik dengan orang-orang yang berada dalam organisasi atau perusahaan tempat Public relations tersebut bernaung, seorang praktisi Public relations dalam kegiatan internal perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerjasama yang harmonis. Ini merupakan salah satu fungsi internal Public Relations. Selain itu internal Public relations juga berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan di jalankan. Menurut Kasali dalam bukunya Manajemen Public relations, Pihak-pihak yang masuk dalam objek Internal Public relations adalah sebagai berikut:

1. Pemegang saham dan pemilik perusahaan.
2. Manager dan top executive, yaitu orang-orang yang memegang jabatan struktural dalam perusahaan.
3. Karyawan, yaitu orang-orang yang hidup dalam perusahaan yang memegang jabatan struktural.
4. Keluarga karyawan. (2008:65)

Dalam usaha untuk menciptakan suasana saling menguntungkan dalam suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi yang bersifat dua arah (two way communication) mutlak harus ada. Yaitu komunikasi antara pimpinan

perusahaan dengan bawahannya (top-down) dan sebaliknya antara bawahan dengan pimpinan perusahaan (bottom-up) sebagai sebuah feedback. Tugas internal Public relations yaitu menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif.

b. Eksternal Publik

Eksternal public relations atau Public Ekstern sebagai sasaran kegiatan public relations terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang di harapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Sama halnya dengan Publik Internal maka Publik Eksternal juga menyesuaikan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan, apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan Publik Eksternal hendaknya dilakukan perusahaan atau organisasi secara informat dan persuasif, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang_kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kepentingan yang aktual dan tidak biasa. Karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha eksternal Public relations. Eksternal publik turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan Eksternal Publik sama pentingnya dengan Internal Publik.

Contoh Publik Eksternal suatu perusahaan yang umumnya menurut Yulianita dalam bukunya Dasar-Dasar Public relations meliputi:

1. Hubungan dengan pihak pers (Press Relations)
2. Hubungan dengan Pihak Pemerintah (Government Relations)
3. Hubungan dengan Masyarakat sekitar (Community Relations)
4. Hubungan dengan Pemasok (Supplier Relations)
5. Hubungan dengan Pelanggan (Customer Relations)
6. Hubungan dengan Konsumen (Consumer Relations)
7. Hubungan dengan Bidang Pendidikan (Educational Relations)
8. Hubungan dengan Masyarakat Umum (General Relations).(2001:69)

Hubungan keluar atau yang biasa disebut Eksternal public relations, dilakukan dengan khalayak luar organisasi. Khalayak yang menjadi sasaran eksternal tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal perusahaan/organisasi adalah menghasilkan opini publik yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan.

Menurut Kasali dalam bukunya Manajemen public relations, publik yang masuk dalam kategori eksternal adalah sebagai berikut:

1. Konsumen, adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk/jasa suatu perusahaan.
2. Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana yang digunakan sebagai modal perusahaan.

3. Pemerintah, sebagai pembentuk kebijakan.
4. Pesaing, sebagai alat yang digunakan untuk mengukur efisiensi dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha disekitar perusahaan.
6. Media masa atau pers, berupa hubungan timbal balik untuk membantu menyebarkan informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan dan bagi pers itu sendiri untuk mendapatkan informasi sebagai bahan berita.
(2008: 75)

Berdasarkan hal tersebut, tugas terpenting eksternal publik relations adalah mengadakan komunikasi efektif, informatif, dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti, dan berdasarkan fakta yang ada, sebab publik berhak untuk mengetahui sebagai informasi yang sebenar-benarnya terjadi dalam perusahaan.

3. Branding

Ketika membicarakan mengenai branding, yang harus dimiliki sebuah organisasi atau barang ialah merek. Menurut Webster (1983: 221), dalam buku *Political Branding dan Public Relations*, merek adalah *“to mark with a stencil, as a box, cask, etc. in order to give a description of the contents or the name of manufacturer.” We may assume for the ease of understanding that “brand” is refers to the particular name, logo, or design a manufacturer uses to identify its products”*

Merek merupakan sebuah identitas yang dibuat oleh orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih sebuah produk. Dalam konteks dengan politik, bagaimana masyarakat memilih partai politik sebagai sebuah identitas yang sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam dirinya. Tidak ada bedanya dengan merek-merek dagang milik sebuah perusahaan, partai politik juga membutuhkan sebuah strategi yang dinamakan strategi *branding*. Dengan menggunakan strategi ini, perilaku konsumen ataupun pemilih pada saat akan membeli sebuah produk/partai politik/politisi tidak lagi harus melalui proses panjang yang membutuhkan waktu tetapi langsung melompat ke pilihan-pilihan tertentu.

Menurut Silih Agung Wasesa (2013 : 12) dalam bukunya *Branding Politik dan public Relations* dalam *branding* saat konsumen memilih, disitulah kerja awal dimulai. Ketika akan menggunakan *branding*, politisi pun harus melihat sisi yang sama. saat masyarakat memilih mereka, itu sebetulnya bukan akhir karena justru dari situlah kerja awal membangun citra politik di mulai. Karena begitu masyarakat memilih, maka politisi harus memelihara suara mereka agar tidak mengalami kekecewaan dan kemudian lari ke merek politik yang lain. Ini yang agak sulit sebetulnya karena politisi lebih sering mengakhiri pencitraan politiknya justru setelah terpilih dan malah memikirkan dirinya sendiri untuk mengembalikan modal kampanye. Dalam konsep *branding*, ialah menciptakan kebutuhan konsumen, bukan sekadar memenuhi kebutuhan konsumen.

Dr. Pul McLean mengatakan dalam *True Brain* bahwa merek sendiri terdiri dari banyak komponen psikologis yang dapat mewakili kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk. Menariknya, komponen tersebut menancap di bna konsumen dan menjelama sebagai persepsi.

Dalam buku *political branding and public relations* silih agung menjelaskan berdasarkan apa yang ditulis oleh Michel Jansen dan Roland Van Kraningen dari *High Value* ada beberapa hal yang bisa dilakukan untuk menciptakan nilai dari sebuah proses *branding*:

1. Inovasi, sebuah merek harus mampu melakukan inovasi dalam benak konsumen, baik inovasi produk atau inovasi ide.
2. Asosiasi Merek. Untuk memudahkan masyarakat menancapkan nilai merek politik yang tengah kita kembangkan, ada baiknya kita membangun asosiasi merek dengan sesuatu yang relevan terjadi di masyarakat.
3. Pembaruan fungsi Produk/Program. Seperti halnya inovasi produk, sebuah merk harus melakukan pembaruan fungsi-fungsi produknya untuk menghindari kejenuhan konsumen dan mencegah konsumen berpindah ke produk competitor.
4. Konsep Paradoksal. Nilai merek akan melekat kuat jika konsep-onsep yang dibawakan oleh merk baru memiliki kekuatan yang belum pernah ada sebelumnya bahkan cenderung paradoksal karena konsumen belum pernah memikirkan bahwa konsep tersebut bisa direalisasikan.

5. Sentuh Pengalaman Konsumen. Interaksi terpenting antara konsumen merek sebetulnya bukanlah interaksi jual beli, apalagi sekadar pemenuhan kebutuhan fisik tetapi apa yang terjadi pada pikiran konsumen. Sehingga sekalipun menjual makanan, yang dipenuhi sebetulnya bukan sekadar kebutuhan fisiknya, tetapi juga kebutuhan psikologisnya.

B. Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat topik penelitian ini, penulis mengambil rujukan dari beberapa penelitian relevan yang telah dilakukan sebelumnya.

No	Judul Penelitian	Peneliti	Fokus Penelitian
1	Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan abah anton dan setiaji dalam pemilukada Kota Malang 2013)	Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, Mochammad Rozikin	Meneliti mengenai marketing politik untuk pemenangan abah anton dan setiaji oleh tim sukses adalah dengan memperkuat popularitas serta mendapat bantuan dari faktor pendukung berupa dukungan penuh dari ulama-ulama NU.
2	Pemasaran Politik (<i>Political Marketing</i>) Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung tahun 2015 (Studi Kaus Kelompok Majelis Taklim Rachmat Hidayat)	Nasira	Marketing politik pada pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar adalah dengan push Marketing dengan melibatkan kelompok pengajian, dengan tatap muka dan berdialog visi misi yang akan digunakannya pull marketing kampanye menggunakan media.

			Pass Marketing menjalin hubungan dan koordinasi dengan kelompok pengajian.
3	Marketing Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hafna Amaliah dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 2014-2019	Sulastri Damayanti	Marketing Politik Ledia HANifa Amaliah menggunakan konsep pasar politik, produk politik, dan positioning politik melalui dua saluran komunikasi politik, yakni saluran tatap muka dan saluran media. Kemenangan yang didapat Ledia 2014 dikarenakan faktor marketing politik yang dibangun sejak 2009, memiliki jaringan yang luas, popularitas Ledia, memiliki finansial yang baik untuk menopang kampanyenya.

Pada penelitian pertama *marketing* politik dengan fokus pemenangan pasangan calon yang dilakukan oleh tim sukses mereka. Dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *marketing* politik yang dilakukan oleh tim sukses adalah dengan cara memperkuat popularitas dan mendapat dukungan penuh dari ulama NU setempat. Persamaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah bagaimana seorang ataupun lembaga menanamkan kepada masyarakat mengenai keberadaannya, menambah popularitas diri supaya lebih dikenal sebagai lembaga atau kader yang baik di depan masyarakat. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah terletak pada strategi *marketing*

politik, penelitian saya memfokuskan pada peningkatan citra partai supaya mendapat simpatisan untuk mendukung sedangkan dalam penelitian diatas adalah pemenangan untuk mendapatkan suara dalam pemilu.

Dari tiga penelitian diatas mengenai kajian *marketing* politik ketiganya mempunyai garis besar yang sama yaitu *marketing* politik untuk pemenangan calon dan juga *marketing* politik ketika melakukan kampanye demi mendapatkan dukungan dari masyarakat. Perbedaan dengan penelitian mengenai kajian *marketing* politik antara penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan ialah *marketing* politik ketiga penelitian diatas memfokuskan pada pasangan calon, perseorangan atau aktor politik tertentu. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan *marketing* politik lembaga untuk meningkatkan citra partai supaya mendapatkan simpatisan yang loyal kepada mereka dan mendukung mereka. Perbedaan terbesar terdapat pada subjek penelitiannya.

C. Kerangka Berpikir

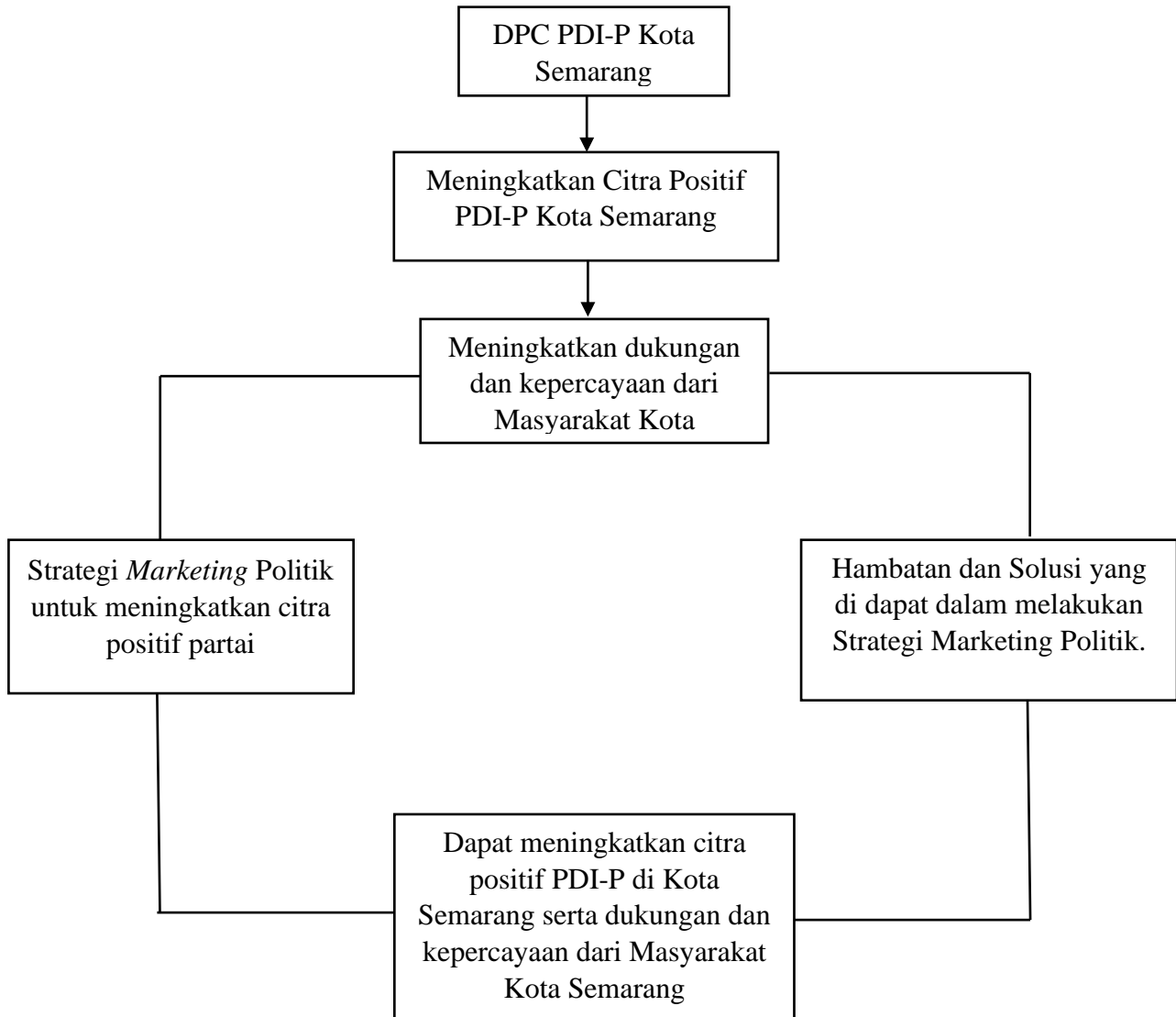
Pemilihan Umum merupakan sebuah kegiatan berdemokrasi yang rutin dilakukan di Indonesia. Dalam pesta demokrasi tersebut semua partai bahkan calon independen mencoba menarik simpati masyarakat supaya mendukungnya ketika pemilu dilakukan. sebuah partai dalam melakukan kegiatan politik membutuhkan simpatisan atau pendukung untuk selalu memberikan mereka dukungan. Tidak ada bedanya dengan PDI-P, segala upaya dilakukan supaya mendapatkan apa yang partai inginkan dilakukan, mulai dari melakukan kampanye secara bertahap, memberikan bantuan kepada masyarakat,

bersilaturahmi dengan masyarakat yang dianggap aktor lokal di daerah tersebut. Upaya-upaya ini juga dilakukan oleh DPC PDI-P Kota Semarang, dimana partai ini selalu mencoba menyuguhkan program-program yang mereka anggap menarik kepada masyarakat. Segala kegiatan yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat tersebut dikatakan sebagai *Marketing Politik*.

Marketing Politik DPC PDI-P Kota Semarang dalam kajian skripsi ini ialah untuk meningkatkan citra positif PDI-P di Kota Semarang. Walaupun PDI-P sudah berada di Semarang cukup lama, dan juga partai ini dapat dikatakan sebagai partai unggulan yang selalu mendapatkan dukungan tetapi partai ini juga sempat kehilangan ketenarannya pada tahun 2004 dan 2009. Dimana kursi-kursi legislatif dipenuhi oleh Partai Demokrat, yang saat itu merupakan partai utama di Indonesia. Untuk mengambil kembali dukungan dari masyarakat yang sempat hilang pada saat itu, dibutuhkan sebuah strategi untuk bisa masuk dan mendapat dukungan kembali.

Strategi yang dimaksud ialah strategi dalam memasarkan kembali partainya, dengan cara apa dan bagaimana DPC PDI-P mendapatkan kembali kursi yang utamanya yang sempat diambil oleh partai lain. Strategi *marketing* yang seperti apa dilakukan oleh DPC PDI-P sehingga bisa mendapatkan dukungan-dukungan dan juga program-program yang dilakukan seperti apa. Dan juga bagaimana DPC PDI-P Kota Semarang meningkatkan citra positif partainya supaya mendapatkan kepercayaan penuh dari masyarakat. Sehingga, partai ini dapat bertahan dengan baik di Kota Semarang. Faktor pendukung dan

faktor penghambat dalam melakukan strategi tersebut di Kota Semarang sehingga mereka bisa mendapatkan dukungan dari masyarakat.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisa data penelitian mengenai Strategi Marketing Politik dalam Meningkatkan Citra Positif PDIP pada Masyarakat Kota Semarang ialah sebagai berikut :

1. Strategi Marketing yang digunakan oleh PDIP Kota Semarang dalam menarik simpati para pendukungnya ialah dengan memberikan pendidikan politik yang baik kepada para kadernya, sehingga tercipta kader-kader partai yang siap menghadapi dan pro kepada masyarakat. PDI-P juga langsung terjun kepada masyarakat, dimana mereka melakukan silaturahmi kepada masyarakat yang dianggap aktor lokal sehingga mereka mendapat simpatisan dari orang-orang tersebut. Strategi selanjutnya ialah mereka memilih aktor-aktor politik yang dianggap bisa ‘menyebarkan’ ideologi PDI-P kepada masyarakat umum, aktor-aktor tersebut merupakan aktor yang mempunyai elektabilitas sendiri bahkan sebelum masuk PDI-P. Strategi berikutnya ialah menggunakan slogan mereka yang mengatakan bahwa mereka partai yang selalu berada di samping rakyat terpinggirkan. Mereka selalu mendengar rakyat yang dianggap tidak memiliki kekuatan, dan menjanjikan masyarakat terpinggirkan itu bahwa mereka akan memberikan kesejahteraan secara menyeluruh kepada masyarakat.

2. Faktor penghambat utama dalam menerapkan pendekatan strategi tersebut adalah adanya berita-berita hoax yang tidak tahu dari mana sumbernya. Tetapi, mereka sudah mempunyai tim yang bertugas memberikan pengertian kepada masyarakat, bahwa jangan mudah terpengaruh dengan berita-berita yang sumbernya tidak pasti.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran Kepada DPC PDIP Kota Semarang diharapkan dapat lebih bisa membangun semangat juang para kader dan simpatisannya untuk sama-sama berjuang dalam kampanye serta pemilu yang akan datang serta dapat membangun lagi semangat para pendukungnya. Dan juga dapat mengatasi segala masalah-masalah yang didapat ketika terjadi berita-berita yang tidak benar mengenai PDIP. Serta kelompok Derap Djuang dapat memaksimalkan penggunaan Sosial Media untuk menambah popularitas.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Afirzal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Moleong, J. Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta : Arr-Ruzz Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Harun, Rochajat dan Sumarno. 2006. *Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Rachmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Firmanzah. 2010. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Snow, David A.; Soule, Sarah A.; & Kriesi, Hauspeter (eds.). (2004). *The Blackwell Companion to Social Movements*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wasesa, Silih Agung. 2013. *Political Branding & Public Relations Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

B. Peraturan Perundang-Undangan

AD/ART PDI Perjuangan pasal 9

Surat Keputusan Pimpinan Pusat PDIP Nomor: 25.04/KTPS-DPC/DPP/VII/2019

C. Sumber Lain

1. Jurnal

Ichsan Saputra, Muchammad dkk. 2013. *Marketing Politik Pasangan Kepala daerah dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013)*. Dalam Jurna; Administrasi Publik (JAP), Vol.2 No.2 Hal 250-257.

2. Skripsi

Damayanti, Sulastri. 2014. *Marketing Politik Calon anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 2014-2019*. Skripsi. Jakarta. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Nasira. 2016. *Pemasaran Politik (Political Marketing) Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung Tahun 2015 (Studi Kasus*

Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat). Skripsi. Bandar Lampung. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. **WEB**

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190814174415-32-421343/pdip->

[kuasai-kursi-dprd-kota-semarang](#) (diakses pada 21 Januari 2020)

<https://www.pdiperjuangan.id> (diakses pada 13 April 2020)