

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Pemilu (Pemilihan Umum) dewasa ini semakin menuju ke arah yang lebih baik demi terwujudnya bangsa yang lebih terarah. Perubahan pola pemilihan diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik. Perubahan-perubahan peraturan yang dilakukan oleh pemerintah bertujuan agar kehidupan berdemokrasi dapat berjalan dengan adil dan bijaksana. Berjalannya reformasi pemilihan calon legislatif, presiden dan wakil presiden dilakukan secara langsung. Seiring perubahan sistem tersebut, sistem-sistem pemilihan di Indonesia tentu saja berubah mengikuti undang-undang yang berlaku. Proses pemungutan suara ini dirasakan lebih baik daripada sebelumnya, meskipun ada yang perlu diperbaiki demi terwujudnya kehidupan yang demokratis.

Pada Pemilu tahun 2009 ini 44 partai politik sah mengikuti Pemilu berdasarkan ketentuan Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang dikeluarkan pada tanggal 7 juli 2008. Jumlah kontestan atau parpol yang banyak akan bersaing pada setiap pelaksanaan kampanye pada masing-masing partai, fenomena pemilihan ini juga memunculkan fenomena baru dalam mempromosikan organisasi atau partai politik dalam persaingan dunia politik. Pemasaran politik adalah konsep baru yang dikembangkan dan ditawarkan di dunia politik di Indonesia saat ini.

Strategi *political marketing* merupakan hal yang penting dalam mewujudkan tujuan utama politik, mengingat tingkat kompetisi yang tinggi pada Pemilu 2009 ini. Metode *marketing* ini dimaksudkan untuk membantu partai politik atau calon legislatif untuk lebih

efisien dan efektif membangun hubungan dua arah dengan konstituen mereka. Semakin kuatnya konsep *political marketing* ini tak lain karena menguatnya demokrasi di Indonesia. Dengan adanya sistem multipartai, setiap partai politik harus mempunyai strategi untuk merebut suara terbanyak sehingga muncullah kebutuhan untuk mempergunakan konsep *marketing* dalam partai politik mereka.

Saat ini media massa, elektronik, maupun cetak menjadi sarana yang sangat efektif dalam melakukan kampanye guna memperkenalkan diri atau partai politik kepada masyarakat. Iklan merupakan salah satu cara agar kandidat calon legislatif atau partai politik secara efektif membuat dirinya dikenal, tetap dikenal, dan lebih dikenal secara luas.

Maksud dan tujuan partai politik dalam beriklan adalah untuk membangun dan memperkuat *positioning* dirinya. *Positioning* merupakan upaya partai politik dalam untuk memasuki benak konstituen, menempatkan dirinya diantara partai lainnya. *Positioning* yang dilakukan dengan tepat akan dapat meningkatkan dukungan terhadap partai dengan membuka potensi pemilih baru.

Positioning yang diutarakan kepada masyarakat bukanlah hal yang gampang. *Positioning* suatu partai politik memegang peranan yang sangatlah penting. *Positioning* dan *Brand Image* haruslah sejalan sehingga tujuan politik tercapai. Dengan adanya banyak partai yang ada, maka partai Gerindra harus mempunyai *brand* politik yang sesuai dengan tujuan politiknya. Semakin banyaknya partai yang menawarkan *brand* dan janji-janji politiknya maka masyarakat akan bingung untuk menjatuhkan pilihannya pada Pemilu 2009 yang akan datang. Oleh sebab itu partai Gerindra mempunyai cara-cara yang unik dan menarik sehingga pemilih dapat menjatuhkan pilihannya kepada partai Gerindra, salah satunya dengan

dibuatnya *facebook*. Forum Gerindra Menjawab-merupakan ruang dialog terbuka antara masyarakat Indonesia dengan Prabowo Subianto beserta petinggi Gerindra.

Pada awal kemunculannya Partai Gerakan Indonesia Raya ini telah memposisikan dirinya sebagai partainya buruh, petani dan nelayan. Hal ini dapat dilihat pada iklan yang dibuat. Dengan slogan “ Biarkan Garuda Terbang Tinggi Kembali ”, yang intinya berusaha dan bekerjasama dalam mewujudkan kembali masa kejayaan Indonesia. Dengan terwujudnya kemandirian, swasembada dan penguatan pada sektor pertanian diharapkan Indonesia dapat menjadi negara yang lebih maju dan keluar dari keterpurukan krisis di segala bidang. Hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia awal November 2008 disebutkan bahwa iklan partai Gerindra mempunyai daya pikat ke publik dengan tetap diingat sebesar 51% (majalah *Marketing* No.01/IX/Januari 2009 hlm. 65). Dengan adanya data tersebut maka *image* yang terekam didalam otak pemilih adalah tinggi. Dengan tingginya *image* yang terekam di dalam benak para pemilih, maka diharapkan para pemilih mau menjatuhkan pilihannya kepada partai Gerindra.

Banyak orang kini menyebut Prabowo adalah capres dari Gerindra karena pada masa kampanye, Prabowo Subianto hampir setiap hari muncul di layar kaca dengan slogan kemandirian, swasembada dan penguatan sektor pertanian mencoba menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan Gerindra. Iklan yang disampaikan oleh Prabowo dinilai mengandung pesan-pesan simpatik mewakili masyarakat petani, nelayan, dan pedagang pasar tradisional. Dalam iklannya Prabowo mempunyai visi yang prorakyat.

Dalam perjalanan karier politik, Prabowo dapat sewaktu-waktu menjadi pesaing SBY yang paling potensial. Proses politik yang dahulu dilakukan oleh SBY, kini dilakukan mirip oleh Prabowo. Usaha Prabowo dalam menaikkan citra dan popuaritas dinilai lebih daripada

usaha yang dilakukan oleh SBY dan Demokrat. Semua kelebihan yang dimiliki oleh SBY dimiliki oleh Prabowo. Jaringan *network* Prabowo di kawasan Teluk Persia dan Timur Tengah diperkirakan lebih luas. Prabowo juga dinilai lebih berwibawa, lebih tegas dan pro rakyat. Kelebihan lainnya dari Prabowo adalah masih dipandang mempunyai pendukung dikalangan Golkar dan mempunyai peluang memggerus pendukung PDIP di pedesaan.

Secara garis besar partai Gerindra menawarkan sebuah kemandirian bangsa, bila terkait dengan ketahanan pangan dan energi. Hal ini secara terus menerus diusung oleh Gerindra dan tidak ada partai yang menyainginya, maka hal ini akan melekat pada pengusungnya. *Awareness* yang melekat di masyarakat adalah isu kemandirian bangsa sudah menjadi *image* dari partai Gerindra. *Positioning* ini menjadi penting karena untuk membedakan partai satu dengan partai lainnya.

Menurut survei yang dilakukan Soegeng Sarjadi Syndicate (SSS) pada April 2009 menunjukkan citra sebagai partainya wong cilik yang selama ini melekat di PDIP mulai bergeser. Partai Gerindra, berkat iklan politiknya yang sangat luar biasa, sukses membangun *image* sebagai partai yang paling memperjuangkan petani 26,8 % dan nelayan 26,7 %. Hasil survei ini menunjukkan bahwa *image* yang dimiliki oleh partai Gerindra masih tinggi di benak masyarakat.

Oleh karena itu hal ini menarik untuk dijadikan penelitian. Bahwa bagaimana suatu organisasi atau partai politik di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat, bukan hanya dapat memanajemen organisasinya tetapi juga dapat merancang atau mengatur strategi *positioning* dalam organisasinya sehingga dapat membuat pemilih untuk tetap setia dan konsisten pada organisasinya. Selain itu juga untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya melalui pemilihan, agar dapat terus bertahan dan berkembang dalam dunia politik.

II. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah **Bagaimana Strategi *Positioning* Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) dalam membangun *brand image* dalam menjaring pemilih pada Pemilu tahun 2009 ?**

III. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *positioning* dan *brand image* partai Gerakan Indonesia Raya dalam melakukan komunikasi pemasaran politik dalam Pemilu 2009.
2. Mengetahui strategi *positioning* dalam membangun *brand image* Partai Gerakan Indonesia Raya pada Pemilu 2009.

IV. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi *positioning* yang dilakukan oleh partai politik dalam membangun *brand image* pada Pemilu.
2. Secara praktis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan koreksi dan referensi dalam Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang strategi *positioning* partai politik dalam membangun *brand image* pada Pemilu.
 - b. Penelitian dapat dijadikan salah satu bahan evaluasi dan masukan bagi partai Gerakan Indonesia Raya dalam strategi *positioning* partai Gerindra dalam membangun *brand image* pada Pemilu.

V. Kerangka Teori

A. Pemasaran Politik

Dewasa ini ilmu marketing atau pemasaran telah berpadu dengan ilmu politik yang menghasilkan suatu pembahasan bidang baru yang disebut dengan pemasaran politik atau *political marketing*. Secara konseptual *political marketing* diartikan dengan *political marketing in simple terms is a marriage between two social science discipline – political science and marketing* (<http://www.scribd.com/doc/5988402/Political-Marketing-dan-Kualitas-Demokrasi>, diakses tanggal 21 Oktober 2009).

Menurut Adman Nursal pemasaran politik 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 (Nursal, 2004 : 23). Melalui pemasaran politik, keinginan dan harapan masyarakat dapat ditangkap dan kemudian diimplementasikan kedalam idu dan program yang sesuai dengan *platform* partai yang ada.

Dalam dunia *marketing* dikenal dengan adanya 4 P, yaitu; *Place, Price, Promotion dan Public Relation*. Tetapi menurut Adman Nursal dalam bukunya mengatakan bahwa dalam dunia *Political Marketing* dikenal dengan elemen *political marketing*, antara lain *Positioning, Policy, Person, Party, Polling, Presentation, Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing*.

1. *Policy* atau Kebijakan

Policy adalah tawaran program kerja jika terpilih nanti. *Policy* adalah solusi yang ditawarkan kontestan untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih (Nursal, 2004 : 194). Kebijakan ini yang akan menjadi produk jual bagi partai atau kandidat nanti. Kebijakan ini merupakan solusi dari masalah yang ada di masyarakat.

2. *Person*

Person dapat dikatakan sebagai kandidat legislatif atau eksekutif yang akan dipilih dalam Pemilu nanti. Kandidat harus dapat meyakinkan kepada publik (calon pemilih) bahwa dirinya adalah pilihan yang paling tepat. Menurut Butler dan Collins (1999) sebuah kontestan politik harus menciptakan gaya dan standar komunikasi melalui simbol-simbol, acara dan retorika. Kualitas kandidat dapat dilihat melalui tiga dimensi, yaitu;

a. Fenotipe optis.

Kualitas kandidat dapat dipengaruhi oleh faktor fenotipe optis. Fenotipe optis merupakan penampakan fisik seorang kandidat. Fenotipe optis secara umum dapat dilihat dari beberapa faktor :

1. Pesona fisik adalah keindahan postur dan bentuk tubuh.
2. Faktor kesehatan dan kebugaran.
3. Gaya dalam berpenampilan

b. Kualitas Intrumental

Kualitas instrumental ini meliputi kompetensi manajerial dan kompetensi fungsional. Kualitas instrumental merupakan faktor yang penting dalam membentuk citra politis.

c. Faktor Simbolis

Faktor simbolis meliputi:

- 1) Prinsip-prinsip dasar hidup.
- 2) Aura emosional yang merupakan perasaan-perasaan emosional yang terpancar dari kandidat.
- 3) Aura inspirasional yang merupakan aspek-aspek tertentu yang terpancar dari kandidat sehingga membuat orang menjadi terinspirasi, termotivasi, dan bergerak untuk bersikap dan melakukan hal-hal tertentu.

4) Aura sosial yang merupakan representasi atau asosiasi terhadap kelompok sosial tertentu. (Nursal 2004 : 206-213)

3. Partai

Partai dapat dikatakan sebagai mesin politik untuk mencapai sebuah kekuasaan yang diinginkan untuk dapat ikut mengendalikan kekuasaan. Partai akan berusaha menawarkan *person* dan *policy*-nya untuk mendapatkan simpati dari masyarakat sehingga dapat tujuannya tersebut dapat tercapai.

Partai politik juga dapat menjadi produk politik itu sendiri karena partai politik akan membentuk makna politik dikalangan pemilih tertentu. Tidak sedikit masyarakat memilih dengan melihat faktor partai politiknya tanpa melihat kebijakan yang ditawarkan dan kandidat yang diajukan.

Partai mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetis. Ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya (Nursal, 2004 : 297). Semua hal tersebut bertujuan untuk membangun asosiasi partai dengan komunitas, kultur, nilai, organisasi, dan misi tertentu.

4. *Presentation*

Presentasi adalah bagaimana penyajian ketiga substansi produk politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna-politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih. Presentasi disajikan dengan medium presentasi yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi objek fisik, orang dan *event*. Penggunaan konteks simbolis terdiri dari beberapa hal sebagai berikut ;

1) Simbol linguistik

Substansi yang disampaikan dalam kampanye haruslah *attributable*, terutama mempunyai kaitan kuat dengan para pemilih. Pemilihan simbol linguistik terkait dengan isu apa yang hendak ditekan. Simbol linguistik yang efektif akan menghasilkan narasi yang besar.

2) Simbol Optik

Presentasi yang efektif tidak cukup dengan kata-kata melainkan juga dengan gambar. Karena citra disimpan di otak manusia dalam bentuk gambar dan kode verbal.

3) Simbol Akustik

Simbol akustik ini meliputi bagaimana nada, irama, dan warna bunyi ketika sebuah pesan politik disampaikan.

4) Simbol Ruang dan waktu

Yang dimaksud dengan simbol ruang adalah menggunakan ruang atau lokasi tertentu untuk membentuk makna tertentu pula. Waktu juga merupakan faktor penting untuk membentuk makna politis tertentu (Nursal, 2004 : 219-222).

Komunikasi yang efektif merupakan faktor dari keberhasilan suatu organisasi/kandidat. Memaksimalkan kegiatan komunikasi dengan menggunakan media langsung atau media massa dapat memudahkan penyampaian pesan politik. Presentasi harus disesuaikan dengan kondisi masyarakatnya.

5. Push Marketing

Pendekatan *push marketing* ini digunakan pada saat partai menawarkan produk baru kepada public yang belum dikenal. Informasi mengenai produk ini biasanya akan ditekan informasinya kepada publik melalui distribusi dan promosi.

Push marketing ini biasanya menggunakan cara *face to face*.

Pendekatan *push marketing* ini pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara lebih personal. *Sea and Burton* menyebutkan kontak langsung dan personal mempunyai beberapa kelebihan ;

1. Seorang kandidat yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan.
2. Kontak langsung memungkinkan komunikasi dua arah.
3. Menghumaniskan kandidat
4. Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa. (Nursal, 2004 : 259)

6. Pull Marketing

Pendekatan *pull marketing* mempunyai dua cara dalam penggunaan media, yaitu dengan membayar (*paid media*) dan tanpa membayar (*free media*).

Dalam penyampaian produk politik dengan tanpa membayar melalui pemberitaan media mempunyai keuntungan dan kelemahan. Keuntungannya adalah tingginya kredibilitas informasi. Sedangkan kelemahannya adalah kontestan politik tidak dapat mengendalikan isi berita dan tidak dapat memastikan isi beritanya. Tidak hanya berita positif saja yang akan diberitakan dalam media massa, tetapi berita negatif mengenai kandidat juga akan diberitakan. Pada dasarnya ada beberapa alat yang dapat digunakan untuk kampanye *free media*, yaitu dengan *direct marketing*, *special event*, *personal contact*, *public relations*, dan *merchandise*.

Penyampaian produk politik dengan menggunakan *paid media* biasanya digunakan untuk memasang iklan di televisi, radio, media cetak, *websites*, dan media luar ruang.

Pendekatan *Pull marketing* ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan. Menurut *She and Burton* (2001), ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan pendekatan pull marketing untuk menyampaikan produk politik, yaitu ;

1. Konsistensi pada disiplin pesan

Tim media harus menjaga agar unsur-unsur produk politik yang disampaikan tetap berada pada *positioning* yang telah ditetapkan.

2. Efisiensi biaya

Efisiensi tidak hanya diukur dengan jumlah audiens tetapi berdasarkan jumlah pemilik yang dibidik atau *persuadable voters*.

3. Timing atau momentum

Masalah momentum dan timing sangatlah penting pada saat seorang kandidat melontarkan isu-isu tertentu. Seorang kandidat harus mengerti *timing* yang tepat dalam melontaran sebuah isu.

4. Pengemasan

Bagaimana sebuah substansi dikemas meliputi 3 hal, yaitu; struktur (susunan pesan yang ingin disampaikan), format (suara, visual, dan unsur gerak), dan sumber (siapa dan bagaimana menyampaikan pesan).

5. Permainan ekspektasi

Kampanye politik harus dilakukan dengan optimisme yang terus menerus sampai-sampai detik-detik terakhir bahwa kemenangan ada di tangan. Karena itu, kampanye politik harus dapat mengontrol ekspektasi (Nursal, 2004 : 242-244) .

7. Pass Marketing

Pada hakekatnya *pass marketing* adalah adanya pihak-pihak, baik perseorangan atau kelompok yang berpengaruh besar terhadap para pemilih. Menurut Adman Nursal, *influencer* dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu ; pertama, *influencer* aktif, yaitu perseorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih.

Kedua, *influencer* pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi pemilih secara aktif tetapi dapat menjadi rujukan para pemilih.

Secara umum *pass marketing* terdiri dari beberapa tahap, yaitu;

- 1) Analisis *influencer*, yaitu membuat peta *influencer* meliputi karakter, apa kepentingannya, siapa pengikutnya dan bagaimana sikapnya terhadap kontestan. Dengan begitu, akan didapatkan gambaran mengenai *influencer* yang mendukung sebuah *influencer*. Dengan analisis ini juga akan didapatkan cara untuk melakukan pendekatan terhadap *influencer*.
- 2) Menetapkan sasaran objektif *pass marketing* kepada masing-masing *influencer*. Pada tahap ini disusun program-program marketing untuk masing-masing sasaran.
- 3) Implementasi *pass marketing*, evaluasi hasil, dan perubahan taktik jika diperlukan (Nursal, 2004 : 264-265).

8. Polling

Aspirasi atau pandangan dari masyarakat mengenai keberadaan partai politik atau kandidat sangat mempengaruhi dalam merancang strategi. Polling adalah hasil dari kegiatan riset. Menurut Cellina C. Lake, polling adalah

Cara sistematis, ilmiah dan terpercaya, mengumpulkan informasi dari sampel dari orang yang digunakan untuk mengeneralisasikan pada kelompok atau populasi yang lebih luas darimana sampel itu diambil. Polling juga dapat dikatakan sebagai pengukuran pada satu waktu untuk mengetahui sikap, perilaku, kepercayaan, dan hubungan di antara semua parameter. Lewat generalisasi, hasilnya kemudian dapat diterapkan untuk masyarakat lebih luas. Tujuan dari polling adalah untuk mengukur preferensi atau intensitas sikap masyarakat dan tidak berpretensi untuk mengetahui lebih dalam penjelasan atas pilihan-pilihan itu (Eriyanto, 1999 : 76).

Dengan adanya polling kandidat dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari masyarakatnya sehingga dapat memformulasikannya kedalam strategi pemasaran politik yang akan dijalankan. Polling dapat digunakan partai atau kandidat untuk mengukur kekuatan lawan dan mengukur dukungan terhadap diri partai atau kandidat.

Ada lima peran polling ;

- a. Polling adalah sarana seorang kandidat atau partai untuk memperkenalkan dirinya kepada publik.

- b. Membantu kandidat atau partai untuk mengetahui isu apa yang didukung oleh publik.
- c. Membantu kandidat atau partai untuk mengetahui bukan saja apa yang diinginkan publik tapi juga bagaimana publik mempersepsikan kandidat atau partai.
- d. Merupakan bagian dari strategi kampanye, maka polling bukan hanya memberi informasi kepada publik apa yang dapat dijual tetapi juga citra apa yang diinginkan oleh publik.
- e. Membantu kandidat atau partai dalam mengukur sejauh mana kekuatan di depan publik dan dapat secara akurat mengukur bagaimana persepsi publik terhadap lawan politik (Eriyanto, 1999 : 37-40).

Dengan peran tersebut, maka polling dapat menyediakan informasi sejauh mana dukungan khalayak kepada seorang kandidat atau partai dan posisinya dibandingkan dengan kandidat atau partai dibandingkan dengan lawan politiknya.

B. Konsep *Positioning* Politik

Positioning pada dasarnya merupakan hal yang ingin diciptakan pada benak para pemilih. Menurut Rhenald Kasali (1998) *political positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulan terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif (Nursal, 2004 : 153).

Positioning merupakan pandangan dan pemahaman pasar terhadap suatu produk politik. *Positioning* tidak terjadi dengan sendirinya, namun harus direncanakan, diciptakan dan dijalankan mulai produk politik direncanakan sampai disampaikan kepada khalayak. Setelah perencanaan dengan analisa yang matang dilakukan, kemudian dilakukan penetapan *segmentasi* dan *targeting*, maka diharapkan sudah mulai dapat terlihat dengan jelas dicelah mana suatu produk politik akan dilempar ke masyarakat. *Positioning* yang tepat dapat dijadikan senjata andalan dalam memenangkan suatu persaingan. *Positioning* dalam *marketing* didefinisikan sebagai semua aktifitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi yang bersangkutan (Firmanzah, 2008 : 209).

Menurut Baines mengatakan bahwa proses *Positioning* adalah menentukan cara terbaik, menggambarkan kandidat atau partai terhadap segmen pemilih yang relevan. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan dengan kontestan pesaing (Nursal, 2004 : 153). Posisi yang khas, jelas, dan *meaningful* dari sebuah calon legislatif atau partai politik karena adanya faktor-faktor yang membedakan calon legislatif atau partai politik. Faktor-faktor pembeda tersebut akan menghasilkan *positioning* yang efektif. Ada enam syarat agar sebuah perbedaan tersebut menjadi bermakna ;

a. Penting (*important*)

Perbedaan tersebut harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh calon pemilih.

b. Istimewa (*distinctive*)

Seorang kandidat harus dianggap istimewa oleh para calon pemilih untuk dapat memperoleh suara atau dukungan.

c. Unggul (*Superior*)

Perbedaan yang dimunculkan harus memberikan suatu manfaat yang lebih baik ketimbang cara-cara lain untuk menghasilkan manfaat yang sama.

d. Dapat dikomunikasikan

Positioning ini mudah dipahami pemilih dan dikomunikasikan dengan berbagai media komunikasi.

e. Pelopor (*Preemptive*)

Perbedaan tersebut tidak mudah ditiru oleh kandidat lain (Lupiyoadi, 2001 : 49) .

Empat kesalahan yang harus dihindari dalam menetapkan *positioning* ;

1. *Underpositioning* adalah semangat kandidat tidak dirasakan oleh para pemilih karena tidak mempunyai posisi yang jelas dan khas.
2. *Overpositioning* adalah posisi kontestan terlalu sempit sehingga mengurangi minat para pemilih pada segmen yang dibidik.
3. *Confuse Positioning* adalah para pemilih ragu-ragu karena *positioning* kontestan terlalu banyak atribut.
4. *Doubtful Positioning* adalah produk yang ditawarkan kontestan tidak sesuai dengan *positioning*, sehingga para pemilih meragukan kebenaran *positioning* (Kasali, 1999 : 543-544).

Strategi *positioning* politik merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh organisasi politik karena beberapa hal.

Pertama, *positioning* politik akan membantu pemilih dalam menentukan pilihannya. Kejelasan *positioning* akan memudahkan pemilih dalam membedakan partai satu dengan lainnya dan mengidentifikasi partai tersebut. Kedua, *positioning* politik yang jelas akan membantu anggota partai politik dalam membentuk identitas mereka. Ketiga, *positioning* politik yang jelas juga akan membantu dalam menyusun strategi pendekatan kepada

masyarakat. Keempat, *positioning* yang jelas akan membantu mengarahkan jenis sumber daya politik yang dibutuhkan (Firmanzah, 2008 : 208-209) .

Strategi *positioning* politik tidak boleh lepas dari ideologi perjuangan partai politiknya. Ideologi partai merupakan acuan dasar yang akan digunakan dalam menyusun strategi *positioning* yang akan diterapkan. Ideologi kemudian digabungkan dengan informasi yang didapat di masyarakat luas mendapatkan strategi yang pas. Selain ideologi, ada hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan strategi *positioning*.

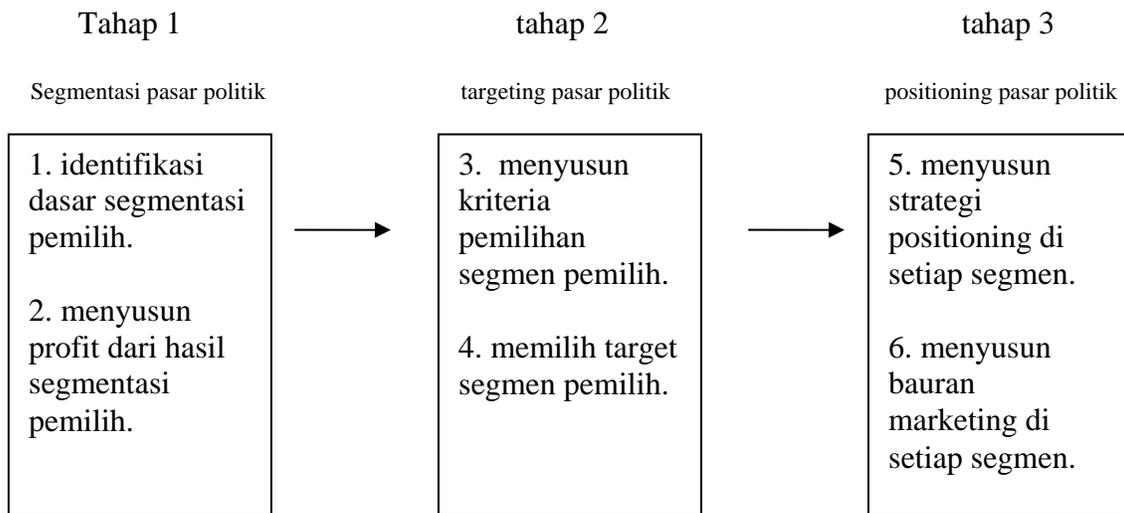
Dalam penyusunan strategi harus selalu mempehitungkan segmen kelompok-kelompok yang akan dimasuki. Segmentasi atau pemetaan ini penting dilakukan karena institusi politik diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih.

Segmentasi pada pemasaran politik mempunyai lima tujuan seperti yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali (1990), yaitu ;

- 1) Mendesain substansi tawaran partai atau kandidat secara lebih responsif terhadap segmen yang berbeda.
- 2) Menemukan peluang
- 3) Menemukan peluang perolehan suara.
- 4) Menganalisis pasar
- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien (Kasali, 1999 : 122-128).

Antara segmentasi dan *positioning* adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Segmentasi dibutuhkan untuk mengetahui karakteristik yang ada pada kelompok-kelompok masyarakat. Sementara *positioning* adalah upaya menempatkan *image* dan produk politik kedalam benak pemilih. Tanpa adanya aktivitas segmentasi, partai politik akan mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok yang ada di masyarakat.

Bagan 1.1. Segmentasi dan *Positioning* politik



Sumber : Firmanzah Ph. D. (2008: hlm. 214)

Setelah dilakukannya segmentasi terhadap pasar politik, maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting pasar politik. Menurut Ariadi Abimanju, *targeting* adalah mengenal segmen pasar yang telah ditentukan dan merencanakan cara apa yang paling optimal agar segmen pasar memberikan kemungkinan paling besar untuk membeli produk yang akan dijual atau dipasarkan. Penentuan *targeting* sangat tergantung dari hal-hal seperti karakter produk, karakter segmentasi, dan tingkat

persaingan pada segmen yang sudah dipilih. *Targeting* ini menentukan kepada siapa target market dari suatu produk, apakah kepada semua orang, sebagian orang atau orang-orang tertentu yang memiliki kekhususan.

Setelah *targeting* selesai dilakukan, langkah berikutnya membuat *positioning* dalam setiap segmen pasar. Worcester dan Baines (2006) menyatakan bahwa partai politik dan kandidat pemilihan umum secara permanen melakukan *positioning* melalui penciptaan dan penciptaan ulang kebijakan, *image* serta jasa yang disediakan oleh publik (Firmanzah, 2008 : 217). *Positioning* mutlak harus dilakukan. Ketepatan membuat *positioning* dalam hal yang menyangkut *image* politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja akan membantu dalam penciptaan identitas politik. Kesan positif atau negatif akan muncul di benak masyarakat sangat tergantung pada seberapa bagusnya proses *positioning*.

Positioning politik tidak akan dilakukan tanpa adanya proses penciptaan dan komunikasi pesan politik. Pesan politik yang disampaikan ke masyarakat di dalamnya secara implisit maupun eksplisit terdapat janji politik yang tercantum pada penetapan tujuan dan harapan yang diberikan setiap kandidat. Sementara itu, program kerja partai dibentuk dan disusun melalui aktivitas riset yang dilakukan oleh kalangan internal partai. Sebelum menentukan program kerja yang ditawarkan kepada publik, partai politik perlu melakukan riset untuk memahami apa yang sebenarnya terjadi di masyarakat.

Selain itu, perlu juga dilakukan *benchmarking* dengan apa yang dilakukan oleh pesaing politik. Analisis *benchmarking* dilakukan untuk membuat analisis perbandingan kualitas dan pendekatan yang digunakan dalam penyusunan program

kerja. Dengan analisis ini akan muncul perbedaan-perbedaan antara satu partai dengan partai lainnya dalam hal solusi yang ditawarkan kepada masyarakat. *Positioning* tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya analisis dan identifikasi mengenai perbedaan partai dengan pesaingnya. *Benchmarking* dan melihat yang dilakukan para pesaing adalah hal sangat penting untuk dilakukan.

Strategi yang baik akan membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi kedalam sikap aktif yang akan menentukan keunggulan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kecakapan pesaing.

1. Analisis pemilih

Masyarakat sangat heterogen, oleh sebab itu dilakukan aktivitas segmentasi oleh partai politik. *Positioning* yang hendak ditanamkan ke dalam benak pemilih sepertinya sulit untuk dilaksanakan apabila pihak kontestan tidak memahami atau mengetahui dengan baik siapakah pemilih dan masyarakat luas yang menjadi *target audience* mereka (Smith & Hirst, 2001, Firmanzah, 2008 : 220).

Pada setiap individu terdapat kepuasan. Hal inilah yang penting untuk diperhatikan oleh setiap kandidat atau partai politik. Kepuasan adalah suatu hal yang relatif. Relativitas sangat ditentukan oleh perbandingan antara harapan dan realisasi. Semuanya akan tergantung pada seberapa besar harapan awal pemilih. Apabila harapan awal pemilih lebih tinggi dibandingkan dengan realisasi yang diberikan, jelas para pemilih akan kecewa. Sementara itu, apabila harapan awal pemilih lebih kecil dibandingkan dengan realisasi yang dilakukan, maka pemilih akan merasa puas.

Partai politik dan kandidat juga harus memahami bagaimana pemilih mengambil keputusan dalam diri masing-masing. Hal ini perlu dilakukan agar partai politik dan kandidat dapat mengetahui apa saja yang harus mereka sediakan untuk memudahkan para pemilih dalam mengambil keputusan memilih (Firmanzah, 2008 : 243-255).

2. Analisis pesaing

Positioning politik tidak dapat dilakukan tanpa adanya analisis pesaing. Dalam *positioning* terkandung nilai diferensiasi. Diferensiasi merupakan konsep untuk membedakan diri dengan yang lainnya.

Analisis yang dilakukan adalah analisis mengenai strategi politik yang mereka gunakan. Strategi dalam artian ini adalah semua cara, metode dan teknik yang mereka gunakan untuk mencapai tujuan-tujuan politik yang mereka inginkan. Strategi politik sangat penting untuk dianalisis. Strategi ini tidak hanya menentukan kemenangan politik pesaing, tetapi juga akan berpengaruh terhadap perolehan suara partai politik kita. Jadi, setiap hal yang dilakukan oleh partai politik pesaing harus selalu dicermati.

Strategi komunikasi politik suatu partai atau kandidat terhadap masyarakat dan media massa juga perlu untuk dianalisis oleh lawan politiknya. Komunikasi yang intensif menandakan agresifitas pesaing dalam menanamkan suatu *image* atau kesan tertentu ke dalam benak masyarakat.

Strategi yang perlu diperhatikan juga adalah strategi isu politik. Perlu terus menerus dalam mengontrol cara pesaing dalam membangun isu politik mereka. Isu politik sangat menentukan *positioning* pesaing (Firmanzah, 2008 : 243-255).

3. Analisis tren di masyarakat

Dalam melakukan *positioning* politik, masyarakat adalah subjek. Kondisi dan situasi masyarakat perlu untuk dianalisis secara permanen dan terus-menerus. Strategi *positioning* politik perlu disesuaikan dengan setiap perkembangan yang terdapat dalam masyarakat. Strategi *positioning* yang bagus adalah strategi yang sesuai dengan perkembangan dan situasi masyarakat yang bersangkutan. Untuk dapat diterima dengan mudah didalam masyarakat, maka partai dan kandidat sebaiknya menyimak semua kondisi yang ada di masyarakat. Strategi *positioning* dapat berubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di masyarakat (Firmanzah, 2008 : 256-259).

4. Analisis internal

Dalam mengembangkan strategi *positioning* politik perlu dilakukan analisis internal, baik dalam tubuh organisasi politik atau individu. Analisis internal ini dilakukan untuk memahami kekuatan dan kelemahan politik sendiri. Analisis internal juga akan memberikan gambaran mengenai sumber daya yang dimiliki untuk melakukan persaingan politik.

Menyusun strategi *positioning* yang baik tidak akan dapat dilakukan tanpa mengidentifikasi kelemahan kita sendiri. Setelah kita mengetahui kelemahan yang ada pada diri kita, maka menetapkan hal yang dapat menutupi kelemahan itu adalah hal yang dilakukan selanjutnya. Sementara itu, kelebihan politik yang dimiliki harus dikembangkan dan dimanfaatkan untuk membangun strategi *positioning* politik (firmanzah, 2008 : 260-264).

Pernyataan *positioning* berkaitan erat dengan strategi komunikasi. Pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang ingin dibentuk di masyarakat. Dalam bukunya, Rhenald Kasali mengatakan ada beberapa cara dalam mengembangkan *positioning*, antara lain;

(1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Positioning berdasarkan perbedaan produk ini adalah mengembangkan *positioning* dengan membedakan produk yang dimiliki dengan produk yang dimiliki perusahaan lainnya. Kelemahan cara ini adalah, perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru oleh pesain.

(2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat yang dapat ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan dan sebagainya. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).

(3) *Positioning* berdasarkan pemakaian

Di cara ini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk itu. *Positioning* ini mengharapkan agar konsumen memilih produk sesuai dengan produk yang perusahaan keluarkan, tidak memilih produk yang lain.

(4) *Positioning* berdasarkan kategori produk

Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.

(5) *Positioning* kepada pesaing

Positioning ini dilakukan perusahaan dengan membandingkan produknya dengan produk perusahaan lainnya. Dalam periklanan modern, *positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai biasa dilakukan oleh marketer.

(6) *Positioning* melalui imajinasi

Positioning memang merupakan hubungan asosiatif. *Positioning* produk dapat dikembangkan dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi, dan lain sebagainya.

(7) *Positioning* berdasarkan masalah

Positioning dengan cara ini dapat dipakai untuk produk-produk/jasa-jasa baru yang belum begitu dikenal. Tujuan *positioning* dengan cara ini adalah menimbulkan partisipasi pasar sasaran terhadap kampanye yang dilakukan. Produk baru ini diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan oleh masyarakat atau dialami oleh konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut (Kasali, 1999:538-543).

Cara dalam mengembangkan *positioning* juga dikatakan oleh Micheal L. Rothschild dalam bukunya *Marketing Communication*, antara lain;

(a) *Positioning by attribute*

The most common way to position is to set the brand apart by the attribute or benefit it offers. This can be done by developing a

particular niche, by developing a benefit that others have ignored or by combining two or more benefits.

(b) *Positioning by price/quality*

Products, services, and retailers all can use an image in this area. For the some position is of high price and quality for others the desired position is low price and adequate quality. In each case “value” must be conveyed in addition to the price /quality relation.

(c) *Positioning with respect to use or application*

Segmentation can be done on the basis usage occasion, and so can positioning. It is so necessary to capture all usage but rather it is important to dominate some aspect of usage.

(d) *Positioning by the product user*

Users can be segmented in many ways as previously seen. They achieved the latter position without losing original market.

(e) *Positioning with respect to a product class*

Rather than relate to another brand, a brand can position itself against another product class. The positioning was against a different product class but one where there clearly was substitutability.

(f) *Positioning with respect to a competitor*

This is a key strategy is similar to the prior strategy except that the product class boundaries are erased. The most successful positions are those that relate to the completion (Rothschild, 1987:161-162).

Empat pilihan strategi *positioning* :

a. *Reinforcement strategy* (strategi penguatan)

Strategi ini dapat digunakan oleh kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan dengan kinerja politik selama mengemban jabatan publik tertentu. Komunikasi difokuskan dengan kontestan yang dulu memilih kontestan tersebut.

b. *Ratinalization Strategy* (strategi rasionalisasi)

Strategi ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang telah memilih kontestan tertentu karena kontestan tersebut telah berhasil mengemban citra tetapi kinerjanya tidak sesuai dengan citranya. Strategi ini dilakukan untuk mengubah sikap pemilih.

c. *Inducement strategy* (strategi bujukan)

Strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu tapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya.

d. *Confrontation strategy* (strategi konfrontasi)

Strategi ini diterapkan kepada para pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra tertentu yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih (Newman dan Shet, 1987 : 407-408).

C. Konsep Membangun Citra Partai Politik

Citra dan popularitas merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Dua hal tersebut menjadi landasan keputusan pemilih menetapkan pilihannya. Pada Pemilu 2009 ini, hampir semua partai politik memberikan informasi tentang partainya. Sehingga dengan banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen politik, maka partai politik harus memikirkan strategi yang dapat menentukan kemenangan.

Pada saat hampir semua partai politik membeberkan rancangan program kerja mereka, maka partai politik membutuhkan “*image*” untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lainnya. *Image* dapat dikategorikan sebagai strategi *positioning* suatu partai politik di antara partai-partai lainnya. Selain itu citra juga terkait erat dengan identitas (Gioia & Thomas, 1996). Perlahan tapi pasti, citra yang ditangkap dalam sistem kognitif akan membentuk persepsi atas partai politik. Citra bukan sekedar masalah persepsi atau identifikasi saja, tetapi juga memerlukan

pelekatan (*attachment*) suatu individu terhadap kelompok atau group. Citra politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik (Firmanzah, 2008 : 229-230).

Ada beberapa jenis citra, yaitu ;

a. Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif karena kita sering membayangkan hal yang hebat mengenai diri sendiri.

b. Citra yang berlaku (*current image*)

Citra yang berlaku adalah citra yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

c. Citra Harapan (*wish image*)

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh manajemen. Citra harapan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak memiliki informasi baru.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanan saja.

e. Citra majemuk (*multiple image*)

Citra majemuk adalah citra yang dimiliki oleh masing-masing bagian yang dimiliki perusahaan. Citra majemuk ini diminimalisirkan untuk menciptakan suatu citra yang sama (Linggar, 2005 : 59-69).

Dalam perspektif industri citra, politik merupakan upaya mempengaruhi orang lain untuk mengubah dan mempertahankan suatu kekuasaan tertentu melalui pengemasan citra dan popularitas. Semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk peluang untuk berkuasa pun semakin besar. Sebab pada Pemilu, masyarakat melihat produk hanya melalui citra kualitas yang terbentuk dalam pikiran saja, bukan pada kualitas produk sebenarnya.

Citra harus dikemas dengan semenarik mungkin sehingga dapat memikat masyarakat. Pada saat citra menampilkan konvergensinya, maka akan muncul tirani popularitas. Dalam politik, citra dan popularitas adalah penting. Dalam pemasaran, citra merupakan landasan dari keputusan pembelian dan layanan melalui kemampuannya dalam memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri. Citra merek produk termasuk produk sosial seperti calon legislatif akan menciptakan *brand positioning*.

Ketika *brand positioning* masuk ke dalam benak konsumen, maka peluang untuk menjadi *top of mind* semakin besar dan mampu menciptakan *brand relationship*, yakni hubungan harmonis yang tumbuh antara produk dan konsumennya. *Brand relationship* merupakan jaminan organisasi guna menciptakan konsumen loyal sekaligus mendapat dukungan terus-menerus dalam jangka panjang.

Agar berjalan terkendali sesuai sasaran, proses *political marketing* perlu dipandu dengan *polling* atau riset. Tanpa riset pemasar, tidak tahu kemana arah yang akan dituju dan apa yang harus disampaikan. Dalam membangun citra partai politik, partai politik yang bersangkutan pasti melakukan riset dengan jajak pendapat. Jajak pendapat menyediakan informasi mengenai bagaimana persepsi para pemilih terhadap partai politik (Adman Nursal, 2004 : 275).

Menurut Schweiger dan Adami (1999), ada lima pendekatan untuk mengukur citra, yaitu;

- (1) Penyimpulan responden tentang perasaan, keyakinan, dan perilaku terhadap objek.
 - (2) Penyimpulan yang diperoleh dari pengamatan perilaku lahiriah objek.
 - (3) Penyimpulan dari respon terhadap stimulus-stimulus parsial yang berstruktur mengenai objek yang dinilai.
 - (4) Kinerja tugas-tugas objektif dari objek yang dinilai.
 - (5) Reaksi-reaksi psikologis para responden terhadap sikap-sikap objek yang dinilai
- (Adman Nursal, 2004 : 284-288).

D. Konsep Membangun Merek Partai Politik

Dalam *marketing* politik, sebuah kebijakan dapat diberi merek dengan cara menampilkan identitas kandidat setiap kali kandidat tersebut menyampaikan *policy*. *Policy* tersebut dapat disampaikan melalui lisan, tertulis, audiovisual, dll. Identitas kandidat tersebut dapat berupa slogan, ciri visual, logo, *jingle*, grafis, dan *positioning statement*.

Dalam marketing, salah satu yang membedakan antara satu produk dengan produk lainnya adalah brand atau merek. Selain pada produk barang dan jasa, brand juga bisa melekat pada orang maupun organisasi. Tiap orang yang berupaya membangun karir dapat dikatakan sedang menciptakan brand bagi dirinya. Sementara organisasi membangun brand dengan menjalankan serangkaian program, aktivitas, dan menciptakan produk yang bermakna.

Mengapa *brand* menjadi amat penting dalam kehidupan politik? Seperti halnya dalam bisnis komersial, *brand* akan menjadi ekuitas berharga di pasar politik. Jika sudah menancap kuat, *brand* bisa menghasilkan pemilih loyal yang diperlukan untuk memperkuat struktur tubuh sebuah partai. *Brand* juga membentuk persepsi tentang atribut-atribut tertentu yang memudahkan pemilih dalam mengambil keputusan di saat hari pemilihan.

Dari perspektif pemilih, *brand* adalah persepsi keseluruhan terhadap sebuah partai politik. Oleh sebab itu, kemampuan parpol dalam membangun kekuatan *brand*-nya akan menentukan sejauh mana pengakuan dan penerimaan dari konstituen.

Menurut American Marketing Association, definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Freddy, 2004 : 2). Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk dan jasa sehingga dapat membedakan produk dan jasa yang dihasilkan pesaing.

Dalam membangun sebuah merek partai politik harus mempunyai fondasi yang kuat. Cara membangun merek tersebut adalah :

1. Memiliki *positioning* yang kuat

Mem-*positioning*-kan merek dapat melalui salah satu cara dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak para pemilih. Dalam membangun *positioning*, partai politik harus selalu konsisten dalam menempatkan semua aspek dari *brand value* sehingga tertanam baik di benak para pemilih.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak para pemilih, maka merek tersebut akan semakin kompetitif. Dalam mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*.

3. Memiliki konsep yang tepat

Konsep akan selalu berubah-ubah sesuai dengan tren yang ada dimasyarakat. Konsep berbeda dengan *positioning* sehingga pengembangan konsep ini diperlukan proses yang kreatif.

Konsep yang baik akan dapat mengkomunikasikan sebuah elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan (Freddy, 2004 : 5-8).

VI. Metode dan Jenis enelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini akan digunakan jenis kualitatif deskriptif. Tentang metode ini Bisri Mustofa mengatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari satu fenomena. Teori dan hipotesa

dalam penelitian jenis ini kurang diperlukan. Dan penelitian deskriptif dapat dilakukan dengan menggunakan satu jenis variabel. Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek-praktek yang berlaku.
- 3) Membuat perbandingan dan evaluasi.
- 4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Mustofa, 2008 : 51).

Penelitian deskriptif yang akan dilakukan ini bermaksud untuk menjelaskan dan memaparkan bagaimana Strategi *positioning* partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) dalam membangun *brand image* pada Pemilu 2009.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus dengan desain kasus tunggal holistik. Studi kasus dengan desain kasus tunggal holistik hanya mengkaji sifat umum program yang bersangkutan. Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan jenis data kualitatif. Analisis studi kasus merupakan tipe penelitian kualitatif yang berada pada paradigma positivis. Analisis studi kasus berusaha menjelaskan sebuah realitas sosial secara holistik atau menyeluruh.

Sebagai sebuah metode penelitian yang termasuk dalam paradigma positivis, maka penulis harus bersikap netral terhadap realitas yang dihadapi saat melakukan penelitian dan harus mengambil jarak dengan objek penelitiannya.

Studi kasus merupakan metode yang banyak digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial, seperti sosiologi, psikologi, komunikasi, sejarah dan ilmu-ilmu sosial lainnya. Menurut Prof. Dr. Robert K. Yin (2002 : 18) adalah : “suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan yang nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan di mana multi sumber dimanfaatkan.”

3. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002 : 180). Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan secara mendalam (*in depth interview*) dengan menggunakan *interview guide* atau secara bebas atau spontan.

Wawancara ini bersifat lentur dan terbuka, tidak memiliki struktur ketat, tidak dalam suasana formal dan bisa dilakukan berulang pada informan. Bagian terpenting dalam wawancara adalah menanyakan pertanyaan yang ada dalam *interview guide* dan dikembangkan dalam berbagai pertanyaan.

Nara sumber dalam wawancara dibagi menjadi 2, yaitu;

a) Nara sumber primer

Yang disebut nara sumber primer adalah pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara yang memberikan informasi mengenai obyek yang akan diteliti. Nara sumber primer ini adalah Humas dan staf DPP Partai Gerindra.

b) Nara sumber sekunder

Yang disebut nara sumber sekunder adalah pihak-pihak sebagai pelengkap wawancara sehingga dapat membantu peneliti untuk memahami obyek penelitian.

Nara sumber sekunder ini adalah perusahaan pembuat iklan partai Gerindra.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan peneliti untuk mengamati secara teliti segala aktivitas objek penelitian menggunakan panca indera. Observasi dapat dilakukan secara formal dan informal dengan mengamati kegiatan yang berlangsung dalam obyek penelitian yang diteliti. Untuk mendapatkan data yang akurat maka dalam observasi langsung akan dicatat semua pengamatan dalam catatan observasi langsung (*direct observation notes*) yang berisi semua detail dan kekhususan (*specify*) yang dilihat dan didengar di area penelitian (*field site*) (Neuman, 2000 : 508).

Penulis akan melakukan pengamatan terhadap semua aktifitas partai Gerindra dalam melakukan strategi *positioning* dalam membangun *brand image* dengan menggunakan panca indera. Penulis juga akan menulis semua hasil pengamatannya yang dilihat dan didengar di tempat penelitian.

3. Dokumentasi

Penggunaan dokumentasi dalam penelitian ini adalah untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. Penelusuran yang sistematis terhadap dokumen yang relevan sangat dibutuhkan

Mencatat dokumen adalah untuk menguji informasi atau dokumen, dalam bentuk teks atau tulisan maupun dalam bentuk simbol-simbol (*symbolic materials*). Dalam teknik ini pertama dilakukan adalah seperangkat material dokumen yang akan dianalisis, lalu menciptakan sistem untuk perekaman aspek spesifik dari dokumen bersangkutan. (Neuman, 2000 : 34 ; Jensen, 1991 : 47). Dokumentasi sebuah penelitian sangat diperlukan untuk memperkuat dan menjadi bukti nyata penelitian. Dokumentasi dapat berupa;

a) Notulensi

Mencatat semua data yang dapat memperkuat hasil penelitian. Data yang dimaksud adalah data hasil wawancara, agenda partai Gerindra dalam melakukan strategi *positioning*, dan data yang berasal dari partai Gerindra.

b) Pemberitaan di media massa

Pemberitaan di media massa yang dimaksud adalah segala tulisan atau informasi mengenai strategi *positioning* Gerindra yang dimuat atau diberitakan di media massa, seperti berita di koran, artikel, iklan-iklan, *press realese*, leaflet, dll.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan & Biklen adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan

apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007 : 248).

Analisis yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif. Analisis kualitatif menyajikan data berupa hasil observasi dan wawancara, data tidak berupa angka tapi berupa tulisan. Analisis dilakukan dengan mengacu kepada pelaksanaan kegiatan *positioning* partai Gerindra. Analisa data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Peneliti mencari gambaran mengenai strategi *positioning* dalam membangun *brand image* yang dilakukan Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dalam menjangking pemilu pada Pemilu 2009.

Hal-hal yang diamati adalah bagaimana strategi *positioning* dalam membangun *brand image* yang dilakukan dan perencanaan program sehingga memperoleh informasi strategi *positioning* dalam membangun *brand image* yang dilakukan Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA).

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang peneliti pergunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah diperoleh, dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Dimana

analisis yang dilakukan bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu.

b. Penyajian Data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai kumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian – penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan suatu hal yang tercipta dari suatu fakta yang pada awalnya masih kabur dan bersifat sementara serta diragukan kebenarannya. Akan tetapi dengan adanya data-data yang akurat hasil dari penelitian yang dilakukan maka nantinya peneliti akan mampu menarik sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

5. Waktu dan lokasi

Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Mei-Juli 2009. Sedangkan lokasi penelitian dilakukan di Kantor Pimpinan Pusat Partai Gerakan Indonesia Raya yang beralamatkan di Jalan Brawijaya IX no. 1 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

VII. Sistematika Penulisan

Penelitian atau skripsi ini akan dibagi menjadi empat bab. Bab I akan menjelaskan mengenai Pendahuluan, yang berisi latar belakang yang banyak membicarakan mengenai

citra dan *positioning* partai Gerindra pada Pemilu 2009 . Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori metode penelitian dan sistematika penelitian.

Pada BAB II berisi tentang gambaran umum Partai Gerindra. Pada bab ini juga akan di sertakan kelengkapan organisasi seperti visi-misi, struktur organisasi dan lain-lain. Pada BAB III menuliskan atau menyajikan data yang merupakan hasil dari pengumpulan data baik itu hasil interview, observasi, studi pustaka, dll yang berhasil diperoleh dari Dewan Pimpinan Pusat Partai Gerindra di Jakarta. BAB IV merupakan bab penutup yang berisi ringkasan, kesimpulan analisis data, implikasi studi (signifikansi antara teori dan praktis) serta rekomendasi atau saran dari penelitian yang telah dilakukan.