

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI GOLONGAN KARYA (GOLKAR) DALAM PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2019 DI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

Oleh : Ridho Syofian

Pembimbing: Dr. Belli Nasution, S.IP, MA

Email: ridhosyofian96@gmail.com

Kosentrasi Manajemen Komunikasi – Jurnal Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H. R. Sorbrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 076163277

ABSTRAK

Dalam pemilihan umum legislatif yang berlangsung di Kabupaten Kuantan Singingi pada periode 2019-2023 Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Kuantan Singingi melakukan pemilihan legislatif yang baru, dimana pemilihan tersebut dilakukan tempat daerah pemilihan. Dari banyaknya fraksi partai yang mengikuti pemilihan legislatif fraksi Golkar lah yang paling banyak mendapatkan suara. Fraksi Golkar mendapatkan suara terbanyak dengan 6 kursi untuk di legislatif. Begitu juga pemilihan legislatif pada periode 2014-2019, fraksi Golkar juga memenangkan pemilihan legislatif dengan berhasil mengirimkan 9 kadernya di kursi legislatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik Partai Golkar Kabupaten Kuantan Singingi dalam memenangkan pemilu legislatif 2019, dan juga untuk mengetahui apa saja program pemasaran politik yang dijalankan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dikelompokkan menjadi tiga bagian, yakni: Observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang subjek penelitian, terdiri dari 3 orang yang mewakili sekretariat DPD Golkar Kabupaten Kuantan Singingi sebagai informan melalui teknik *purposive sampling*, dan 3 orang dari kalangan masyarakat yang mewakili segmentasi pemilih. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model data interaktif Miles dan Huberman. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi politik yang dilakukan DPD Partai Golkar Kabupaten Kuantan Singingi untuk memenangkan pemilu legislatif tahun 2019 adalah menetapkan Perencanaan (*planning*) yaitu mulai dari menetapkan komunikator, pesan yang ingin disampaikan, penggunaan media, penentuan khalayak, dan serta efek yang diharapkan. Pelaksanaan (*action*), dan Penilaian (*evaluation*). Pemasaran politik Golkar diantaranya (1) *Product* partai yaitu adanya *platform* sebagai partai yang tetap mendukung ideology negara kesatuan Republik Indonesia, (2) *Promotion* melalui berbagai media massa dan *direct selling*, (3) *Place* yang mengikuti arahan KPU (4) *Price* yang terdiri dari harga ekonomi dan psikologi. Kemudian yang menjadi target pemasaran politiknya adalah ibu rumah tangga, mahasiswa, dan petani.

Kata Kunci: Strategi, Strategi Komunikasi Politik, Legislatif 2019

THE POLITICAL COMMUNICATION STRATEGY OF THE WORKING GROUP PARTY (GOLKAR) IN THE 2019 LEGISLATIVE ELECTION IN KUANTAN SINGINGI DISTRICT

By: Ridho Syofian

Counsellor: Dr. Belli Nasution, S.IP, MA

Email: ridhosyofian96@gmail.com

Kosentrasi Manajemen Komunikasi – Jurnal Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H. R. Sorbrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Tlpn/Fax. 076163277

ABSTRACT

In the legislative general election which took place in Kuantan Singingi Regency in the period 2019-2023 the Regional Representative Council of the Kuantan Singingi District conducted a new legislative election, where the election was held at the constituency. Of the many party factions that participated in the legislative elections, the Golkar faction received the most votes. The Golkar faction won the most votes with 6 seats in the legislature. Likewise, the legislative election in the 2014-2019 period, the Golkar faction also won the legislative election by successfully sending 9 cadres to the legislative seats. This study aims to determine the political communication strategy of the Golkar Party in Kuantan Singingi Regency in winning the 2019 legislative elections, and also to find out what political marketing programs are being run.

This study used qualitative research methods. Data collection techniques are grouped into three parts, namely: Observation, interview, and documentation. The subjects in this study consisted of 6 research subjects, consisting of 3 people representing the Golkar DPD secretariat in Kuantan Singingi Regency as informants through purposive sampling techniques, and 3 people from the community representing voter segmentation. The data analysis techniques in this study use the Miles and Huberman interactive data models. Checking the validity of the data using the technique of extending participation and triangulation.

From the results of this study it was found that the political communication strategy undertaken by the Golkar Party DPD in Kuantan Singingi Regency to win the 2019 legislative election was to determine Planning (planning), starting from determining the communicator, the message to be conveyed, the use of the media, determining the audience, and the effect is expected. Implementation (action), and Assessment (evaluation). Political marketing of Golkar includes (1) Party products, namely a platform as a party that continues to support the ideology of the unitary state of the Republic of Indonesia, (2) Promotion through various mass media and direct selling, (3) Places that follow the KPU's direction (4) Price consisting of economic and psychological prices. Then the targets of political marketing are housewives, students, and farmers.

Keyword: Strategy, Communication Strategy of Political, legislative 2019

PENDAHULUAN

Politik merupakan usaha menggapai kehidupan yang baik. Usaha yang dimaksud dalam pengertian politik ini dapat dicapai dengan berbagai cara, yang kadang-kadang bertentangan satu dengan yang lainnya. Akan tetapi tujuan itu hanya dapat dicapai jika memiliki kekuasaan suatu wilayah tertentu (Budiardjo 2008: 13). Kekuasaan itu perlu dijabarkan dalam keputusan mengenai kebijakan yang akan menentukan pembagian atau alokasi dari sumber daya yang ada. Oleh karena itu, kesimpulan bahwa politik dalam suatu negara berkaitan dengan masalah kekuasaan pengambilan keputusan, kebijakan publik, dan alokasi atau distribusi. Pemilihan umum merupakan momen penyaluran aspirasi bagi masyarakat terhadap pemerintahan. Masyarakat diberi kesempatan untuk menentukan siapa yang akan mewakili mereka dalam pemerintahan, baik di lembaga Legislatif maupun di lembaga Eksekutif, berbagai partai politik yang bermunculan.

Berdasarkan data yang di kutip pada *kuansingterkini.com* (diakses pada tanggal 6 Februari 2019). Pada pemilihan umum legislatif tahun 2014 lalu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kuantan Singingi telah menuntaskan rekapitulasi perhitungan perolehan suara masing-masing partai politik dan calon legislatif. Dari kandidat 35 orang calon anggota DPRD Kuansing masa bakti 2014 sampai dengan 2019 yang dianalisa dari hasil perolehan suara yang mereka peroleh di empat daerah pemilihan (Dapil) yang ada di Kuansing. Partai Golongan Karya unggul dari 10 partai politik pesaing dan berhasil menempatkan 9 orang kadernya di kursi legislatif, dan sekaligus memenangkan pemilihan umum legislatif tahun 2014 di Kabupaten Kuantan Singingi. Kemenangan dari Partai Golkar pada pemilu legislatif tahun 2014 lalu tentunya tidak lepas dengan strategi komunikasi politik yang mereka gunakan dari para kader-kader secara personal maupun dari Partai Golkar tersebut.

Pada pemilihan umum legislatif tahun 2019 ini partai Golongan Karya optimis untuk mempertahankan dominasinya di Kabupaten Kuantan Singingi, DPC Golkar Kuantan Singingi masih akan terus berjuang untuk mengibarkan bendera di seluruh penjuru dan

menargetkan 11 kursi dan sekaligus untuk memenangkan pemilu di Kabupaten Kuantan Singingi. Untuk memenangkan pemilu legislatif tahun 2019, optimisme juga dikeluarkan oleh setiap kader-kader yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi sebagai partai yang mendominasi disetiap pemilihan umum legislatif, karena program-program pembangunan yang diusung Golkar selama ini sudah dirasakan langsung masyarakat.

Janji politik saja dirasa kurang memadai untuk mendapat dukungan suara pemilih. Masyarakat semakin menuntut realisasi janji politik yang telah diberikan selama periode kampanye. Didalam komunikasi politik, selain strategi juga ada metode *marketing* (pemasaran) yang dapat memberikan dampak positif untuk memahami pemilih. Pemasaran politik yang dalam penerapan mengenal konsep 4p yaitu *price* (produk yang ditawarkan partai politik), *promotion* (pengenalan produk politik ke masyarakat), *price* (harga produk), *place* (wadah atau tempat penjualan produk). Dengan demikian, selain menyusun strategi komunikasi politik, Partai Golongan Karya juga harus mengemas teknik serta program-program pemasaran politik berdasarkan konsepnya yang dapat mengembangkan produk politik mereka.

Berdasarkan beberapa hal yang dikemukakan diatas tersebut, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik dan pemasaran politik partai golkar penulis menggunakan teori atau konsep Dan Nimmo dan menggunakan konsep pemasaran politik dari Niffenneger. Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Partai Golongan Karya. Tentu dengan dominannya para kader dari Partai Golongan Karya ini duduk di kursi legislatif, tidak mudah untuk mempertahankannya. Partai Gongon Karya menatap optimis pemilu legislatif tahun 2019 ini dengan menargetkan 11 kursi di legislatif. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Politik Partai Golongan Karya Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif tahun 2019 di Kabupaten Kuantan Singingi.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para ahli perencanaan kampanye. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani Klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata "*strategos*" yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada tiga prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya" (Cangara, 2014: 60). Adapun yang dimaksud dengan strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2005: 123).

Macam-macam strategi

Mengingat strategi adalah perencanaan (*planning*) maka proses perencanaan untuk menghasilkan suatu strategi atau rencana-rencana dapat dilihat dari beberapa sisi penting.

1. Sisi jangka panjang

Pada umumnya dikenal tiga bentuk perencanaan jika dilihat dari waktu yang digunakan untuk pengaplikasian suatu rencana, yaitu:

- a. Perencanaan jangka panjang. Rencana ini akan menjangkau waktu sekitar 20-30 tahun kedepan. Perencanaannya masih membentuk garis-garis besar yang bersifat sangat strategis dan umum. Perencanaan ini tidak dapat di pakai langsung sebagai pedoman kerja, oleh karena itu perlu dijabarkan

dalam bentuk perencanaan jangka menengah.

- b. Perencanaan menengah. Biasanya menjangkau waktu sekitar 3-5 tahun kedepan. Perencanaan jangka panjang akan di pecah-pecah menjadi beberapa pelaksanaan jangka menengah, sehingga setiap tahap hendak disesuaikan dengan prioritas. Sifat ini lebih konkrit dan sasaran yang akan dicapai jelas.
 - c. Perencanaan jangka pendek. Biasanya menjangkau waktu paling lama 1 tahun. Bahkan perencanaan ini dapat dibuat dalam jangka waktu bulanan, kwartalan atau tengah tahunan. Perencanaan ini lebih konkrit dan lebih rinci, lebih terukur, dan sasaran yang akan dicapai lebih jelas, termasuk dalam hal penggunaan sumber daya, metode pelaksanaan serta waktu mulai dan selesainya tiap-tiap kegiatan yang masuk dalam perencanaan tersebut.
2. Sisi tingkatan manajemen
- Perencanaan dari sisi tingkatan manajemen terbagi dua, yaitu:
- a. Perencanaan strategis. Merupakan seni dan ilmu untuk pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*). Keputusan-keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan dimasa mendatang. Jadi, perencanaan strategis lebih terfokus pada bagaimana manajemen puncak menentukan visi, misi, falsafah, dan strategis perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.
 - b. Perencanaan operasional. Merupakan bagian dari strategi operasional yang lebih mengarah pada bidang fungsional perusahaan dalam rangka untuk memperjelas makna suatu strategi utama dengan identifikasi rincian yang sifatnya spesifik dan berjangka pendek. Strategi ini menjadi penuntun dalam melakukan berbagai aktifitas

sehingga konsisten bukan hanya dengan strategi utama yang telah ditentukan, tetapi dengan keseluruhan strategi yang telah ditentukan

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan dalam organisasi merupakan hal yang penting harus dilaksanakan, dengan komunikasi inilah antara pimpinan dan bawahan dapat memahami berbagai permasalahan. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi. Jadi dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan strategi komunikasi merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi, mengatasi problema, dan memberikan masukan informasi-informasi untuk meningkatkan kualitas kerja. (Yasir, 2011).

Arifin (2003) dalam Ardial mengungkapkan hakikat strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Ketokohan seorang komunikator politik dan lembaga politik yang mendukungnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam mencapai sasaran dan tujuannya (Ardial, 2010:73).

Komunikasi Politik

Nimmo mendefinisikan komunikasi politik sebagai kegiatan komunikasi yang berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia didalam kondisi-kondisi konflik. Sedangkan Roclofs (dalam Sumarno & Suhandi, 2005) mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi yang materi yang pesan-pesan berisi politik yang

mencakup masalah kekuasaan dan penempatan pada lembaga-lembaga kekuasaan (lembaga otoratif).

Sedangkan Dahlan dalam Cangara (2014) menyebutkan komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Dengan demikian pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang dan simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok pada orang lain dengan tujuan membuka wawasan atau cara berfikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. Dengan demikian penulis dapat mengambil kesimpulan mengenai komunikasi politik yang merupakan suatu proses untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat secara langsung ataupun melalui media untuk mencapai tujuan politik yang diharapkan. Tujuan politiknya seperti meraih kekuasaan dan pencitraan politik yang baik di mata masyarakat.

Unsur-unsur komunikasi politik

Menurut Harun dan Sumarno (2006 : 11-14) ada beberapa unsur komunikasi politik diantaranya:

1. Komunikator politik, adapun yang dimaksud dengan komunikator politik yaitu individu-individu yang menduduki struktur kekuasaan, individu-individu yang berada di intuisi, asosiasi partai politik, lembaga-lembaga pengelola media dan tokoh-tokoh masyarakat. Komunikator politik dapat pula negara, badan-badan internasional dan mereka yang mendapat tugas atas nama negara.
2. Komunikan, komunikan dapat berupa perorangan (individu), kelompok (group), institusi, organisasi masyarakat, partai politik, negara, ataupun pemerintahan.
3. Isi komunikasi, adapun isi pesan komunikasi berupa produk penguasa, yang terdiri dari seperangkat norma yang mengatur lalu lintas transformasi pesan-pesan, panduan dan nilai-nilai

idealisme yang setuju kepada upaya mempertahankan dan melestarikan sistem nilai sedang berlangsung, sejumlah metode dan cara pendekatan untuk mewujudkan sifat-sifat integratif bagi penghuni sistem, karakteristik yang menunjukkan identitas bangsa, motivasi sebagai pendorong dasar pemicu pada upaya meningkatkan kualitas hidup bangsa.

4. Media komunikasi, media komunikasi tempat yang cukup penting. Media komunikasi menjadi pusat perhatian penguasa sebagai alat untuk mendapatkan legitimasi rakyat didalam melakukan kebijaksanaan dan sekaligus memperkuat memperkua penguasa melalui pesan-pesan komunikasi yang telah diinterpretasikan kedalam simbol-simbol kekuasaan.
5. Tujuan komunikasi, pada tujuan komunikasi selalu berimit (bahkan lembaga) dengan tujuan negara. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sumber-sumber komunikasi dikelola secara bijak melalui perencanaan yang matang dan terarah.
6. Sumber komunikasi politik, sumber sangat menentukan kualitas dan kredibilitas komunikasi, sumber dapat berasal dari individu-individu, elit politik, suatu paham, ideologi, norma-norma dan lain-lain.

Fungsi Komunikasi Politik

Sebagai disiplin ilmu, komunikasi ilmu menurut McNair dalam Cangara (2014) memiliki lima fungsi dasar, yakni sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi disekitarnya. Disini media komunikasi politik memiliki fungsi pengamatan dan fungsi monitoring apa yang terjadi dimasyarakat.
2. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Disini para jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada sehingga berusaha membuat liputan yang objektif (*objective reporting*) yang ada bisa mendidik masyarakat luas atas realitas fakta tersebut.

3. Menyediakan diri sebagai platform/untuk menampung masalah-masalah politik sehingga menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. Dengan cara demikian, bisa memberi arti dan nilai pada usaha penegakkan demokrasi.
4. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. Disini media bisa berfungsi sebagai anjing penjaga (*watchdog*) sebagaimana pernah terjadi dalam kasus mundurnya Nixon sebagai presiden Amerika karena terlibat dalam kasus *watergate*.
5. Dalam masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

Saluran-saluran Komunikasi Politik

Istilah struktur komunikasi oleh Almond dan Powell (1996) dalam Nasution (1990) juga diartikan sebagai saluran komunikasi, diantaranya adalah:

1. Struktur wawancara (*face to face*) informal, yaitu merupakan saluran yang efektif dalam penyampaian pesan-pesan politik. Disamping struktur yang formal dalam sebuah organisasi, selalu terdapat struktur informal yang membayangnya. Saluran ini bersifat bebas dalam arti tidak terikat oleh struktur formal, namun tidak semua orang dapat akses kesaluran ini dalam kadar yang sama.
2. Struktur sosial tradisional, yaitu sebuah saluran komunikasi yang ditentukan oleh posisi sosial pihak yang berkomunikasi (khalayak atau sumber). Artinya, pada lapis mana yang bersangkutan berkedudukan dan (tentunya akan menentukan pula) akses disusunan sosial masyarakat tersebut.
3. Struktur masukan (*input*) politik, yaitu: struktur yang memungkinkan terbentuknya/dihasilkan input bagi

sistem politik yang dimaksud. Yang termasuk struktur input adalah serikat pekerja, kelompok kepentingan dan partai politik.

4. Struktur output, yaitu: struktur formal dari pemerintahan. Struktur pemerintahan khususnya birokrasi memungkinkan pemimpin-pemimpin politik mengkomunikasikan petunjuk bagi pelaksana peraturan-peraturan untuk bermacam pemegang jabatan politik dengan cara efisien dan jelas.
5. Saluran media massa adalah saluran yang penting dalam sebuah komunikasi politik. Media massa selalu mempunyai peranan tertentu dalam menyalurkan pesan, informasi, dan *political conten* ditengah masyarakat. Serta sangat terkait akan pembentukan opini publik.

Partai Politik

Partai politik berangkat dari anggapan bahwa dengan membentuk wadah organisasi mereka bisa menyatukan orang-orang yang mempunyai pikiran serupa sehingga pikiran dan orientasi mereka bisa dikonsolidasikan. Dengan begitu pengaruh mereka bisa lebih besar dalam pembuatan dan pelaksanaan keputusan. Secara umum dapat dikatakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan programnya (Budiardjo, 2013:403).

Partai Golongan Karya

Partai Golongan Karya (Partai Golkar) dan Sekretariat Bersama Golongan Karya (Sekber Golkar), adalah sebuah partai politik di Indonesia. Partai Golkar bermula dengan berdirinya Sekber Golkar pada masa-masa akhir pemerintahan Presiden Soekarno, tepatnya 1964 oleh Angkatan Darat untuk menandingi pengaruh Partai Komunis Indonesia dalam kehidupan politik. Dalam perkembangannya, Sekber Golkar berubah

wujud menjadi Golongan Karya yang menjadi salah satu organisasi peserta Pemilu. Dalam Pemilu 1971 (Pemilu pertama dalam pemerintahan Orde Baru Presiden Soeharto), salah satu pesertanya adalah Golongan Karya dan mereka tampil sebagai pemenang. Kemenangan ini diulangi pada Pemilu-Pemilu pemerintahan Orde Baru lainnya, yaitu Pemilu 1977, 1982, 1987, 1992, dan 1997. Kejadian ini dapat dimungkinkan, karena pemerintahan Soeharto membuat kebijakan-kebijakan yang sangat mendukung kemenangan Golkar, seperti peraturan monoloyalitas PNS, dan sebagainya.

Pemilihan Umum

Di kebanyakan negara demokrasi, pemilihan umum dianggap lambing, sekaligus tolak ukur, dari demokrasi itu sendiri. Hasil pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat. Mengutip dari Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 pasal 22E tentang pemilihan umum. Dalam Undang-Undang ini mengatakan bahwa pemilihan umum dilaksanakan secara langsung, bebas, rahasia, jujur, dan adil setiap lima tahun sekali. Pemilihan umum diselenggarakan untuk memilih anggota DPR, DPD, Presiden, Wakil Presiden, DPRD. Peserta pemilihan umum untuk memilih anggota DPR dan DPRD adalah partai politik. Pemilihan umum merupakan salah satu usaha untuk mempengaruhi rakyat secara persuasif (tidak memaksa) dengan melakukan kegiatan retorika, public relation, komunikasi massa, lobby dan lain-lain kegiatan. Firmanzah dalam bukunya menyatakan bahwa pemilu merupakan perhelatan besar bangsa, termasuk Indonesia yang tidak hanya melibatkan kontestan, namun pemerintah, masyarakat, media massa dan lembaga internasional pun akan terlibat secara intens untuk memperhatikan jalannya proses peralihan kekuasaan (Firmanzah, 2012).

Pemilihan Umum Legislatif

Dalam skripsi Harry Nainggolan (2103: 29-30), Moh. Kurnardi dan Harmaily Ibrahim (2003) mengatakan bahwa pemilihan umum legislative tidak lain adalah suatu cara untuk

memilih wakil-wakil rakyat. Dan karenanya bagi suatu negara yang menyebutnya sebagai negara yang demokrasi, pemilihan umum itu harus dilaksanakan dalam waktu-waktu tertentu. Dalam skripsi Nike Yuliandari (2015: 22-23) pemilihan umum legislatif disebut juga dengan “*political market*” sebagaimana yang diungkapkan Indria Samego (Indria Samego, 2000:25), artinya pemilihan umum legislatif adalah pasar politik tempat individu atau masyarakat berinteraksi untuk melakukan kontrak sosial (perjanjian masyarakat) antara peserta pemilihan umum (partai politik) dengan pemilih (rakyat) yang memiliki hak pilih setelah lebih dahulu melakukan serangkaian aktivitas politik yang meliputi kampanye, iklan politik melalui media massa cetak, audio (radio), maupun audio visual (televise), serta media lainnya seperti spanduk, pamflet, selebaran, bahkan komunikasi antar pribadi yang berbentuk *face to face* (tatap muka) atau lobby yang berisi janji politik lainnya guna meyakinkan pemilih sehingga pada pencoblosan dapat menentukan pilihannya terhadap salah satu partai politik yang menjadi peserta pemilihan umum untuk mewakilinya dalam badan legislative maupun eksekutif.

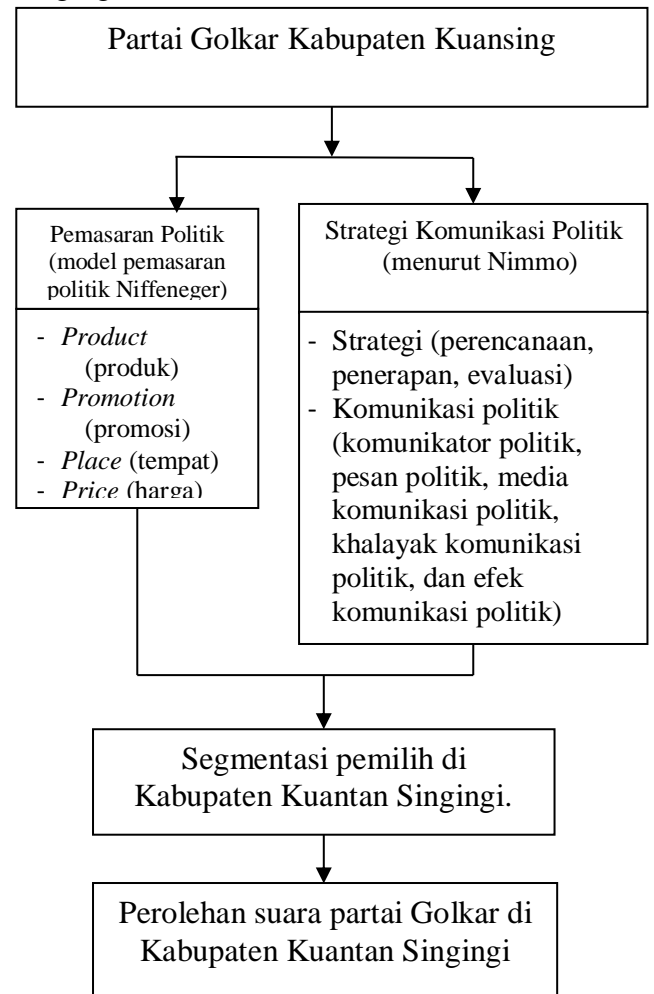
Pemasaran Politik

Dalam skripsi Nike Yuliandri (2015: 23-24) Wring (1997) mengatakan bahwa pemasaran politik merupakan suatu proses merencanakan dan mengeksekusi konsep-konsep penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan-gagasan, barang-barang dan layanan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang dapat memuaskan atau memenuhi sasaran baik sasaran orang perorangan atau organisasi/instansi/perusahaan. Kita menemukan adanya kemiripan antara pemasaran politik dan pemasaran jasa (Harrop, 1990: Scammel, 1995) (dalam Dulah, 2014:20).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset (Umar, 2002: 208). Kerangka pemikiran merupakan sebuah pemetaan (*mind mapping*)

yang dibuat dalam sebuah penelitian untuk menggambarkan alur pemikiran peneliti. Melihat dari permasalahan yang dihadapi, partai Golongan Karya dinilai mampu memperkuat citranya jika melakukan strategi komunikasi politik yang telah dirancang dan dijalankan secara benar. Tetapi pesan yang disampaikan melalui strategi partai belum tentu langsung bisa diterima oleh masyarakat, mengingat masyarakat yang semakin cerdas dan kritis dalam mengambil keputusan pada pemilihan umum. Hal ini dapat diatasi dengan melakukan dengan pemasaran politik yaitu bagaimana partai bisa menjual produk unggulan yang dimiliki dan dibutuhkan masyarakat. Dengan demikian diharapkan dapat mempermudah Partai Golongan Karya untuk kembali memenangkan pemilu legislatif tahun 2019 di Kabupaten Kuantan Singingi.



(Sumber: Olahan Peneliti)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kualitatif. Penelitian ini dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti Taylor dan Bogdan (dalam Hendarso, 2010:166). Menurut Jane, ada beberapa keuntungan dalam penggunaan penelitian kualitatif. Keuntungan tersebut dapat dirasakan ketika melihat realitas sosial yang merupakan upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya didalam dunia dari segi konsep, perilaku, dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moleong, 2005:6).

Teknik Pengumpulan Data Observasi

Metode pengamatan adalah pengumpulan data dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Menurut Indriantoro dan Supomo (dalam Ruslan, 2010:34), pengamatan yaitu proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

Melalui pengamatan, peneliti juga dapat melihat, menangkap, dan mengartikan fenomena yang terjadi dilapangan. Dalam penelitian ini, peneliti melihat dan mengamati bagaimana strategi komunikasi politik Partai Golkar Kabupaten Kuantan Singingi pemilu legislatif tahun 2019. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya.

Wawancara

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara. Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek) (Berget dalam Kriyantono, 2010:100). Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, dimana pewawancara memiliki daftar pertanyaan

tertulis, memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti (Kriyantono, 2010:94). Wawancara dilakukan secara langsung yang mana peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan melalui tatap muka kepada informan, hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat langsung mendapatkan hasil wawancara disertai data-data yang tersedia dari pihak kantor Dewan Pimpinan Cabang Partai Golkar Kabupaten Kuantan Singingi.

Dokumentasi

Menurut Moleong (2005:217), dokumentasi sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena banyak hal dokumen sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, data yang relevan dengan penelitian membuat dokumentasi pada saat penelitian dan dilengkapi dengan dokumen yang telah tersedia pada instansi baik yang berupa literatur maupun gambar pada instansi terkait dengan pustaka yang relevan dengan judul penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini penulis menyampaikan hasil penelitian yang dilakukan. Membahas mengenai strategi komunikasi politik Partai Golongan Karya (GOLKAR) dalam pemilu legislatif tahun 2019 di Kabupaten Kuantan Singingi. Strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Merawat ketokohan, memantapkan kelembagaan politik, menciptakan kebersamaan dan membangun konsensus merupakan keputusan strategis yang tepat bagi komunikator politik (Arifin: 2011:235). Dalam strategi komunikasi politik tentu ada yang namanya perencanaan (*planning*), pelaksanaan dan juga evaluasi terhadap sesuatu yang akan dicapai tersebut. Perencanaan komunikasi adalah sebuah

dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Hal ini juga diakui bahwa tidak ada satupun model perencanaan komunikasi yang bisa diterima secara umum, melainkan bisa dilakukan modifikasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi, tentu tidak saja lepas dari elemen komunikasi. Jadi dalam komunikasi ada beberapa elemen, yaitu komunikator, pesan, media, khalayak dan efek. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan (*planning*) komunikasi politik oleh DPD Partai Golkar Kuantan Singingi pada pemilihan umum legislatif tahun 2019 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Perencanaan (*planning*)

a. Menetapkan komunikator.

Komunikator adalah menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan sangat penting. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas dan juga tak kalah penting yang harus dimiliki seorang komunikator yakni, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

b. Pesan Politik

Pesan politik merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi politik. Pesan harus mampu membuka dan mengungkap telah terjadinya suatu masalah yang sedang dihadapi masyarakat. Selanjutnya pesan tidak hanya berupa wacana, namun mengandung solusi, pesan politik harus mampu menjawab kebutuhan masyarakat agar memperoleh perhatian public.

c. Media Komunikasi Politik

Penggunaan media komunikasi politik yang dijalankan oleh Partai Golongan Karya Kabupaten Kuantan Singingi sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

- a) Iklan melalui media elektronik
- b) Spanduk
- c) Aksesoris partai
- d) Baju kampanye

d. Khalayak Komunikasi Politik

Memahami khalayak pemilih dalam pemilihan umum dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan cara segmentasi. Kontestan pemilu harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang terdapat dalam masyarakat untuk memudahkan memahami karakteristik setiap kelompok masyarakat. Melalui segmentasi kontestan dapat menyusun profil pemilih yang akan menjadi target politik nantinya, aktivitas ini disebut *targeting* secara politik. Menyusun target politik didasarkan pada standar pengukuran jumlah dan besaran potensi pemilih. Kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar merupakan target politik yang menggiurkan untuk didekati, karena merekalah penyumbang perolehan suara dalam jumlah besar.

e. Efek Komunikasi Politik

Dalam proses komunikasi efek komunikasi merupakan akibat yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan, setidaknya efek komunikasi merupakan tahap awal adanya *feedback* (umpan balik) yang merupakan indikator berlanjut tidaknya proses komunikasi tersebut.

Pentingnya perencanaan dalam sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan dan hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi masalah-masalah yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai. Dengan demikian maka perencanaan komunikasi menjadi hal yang sangat esensial bagi keberhasilan suatu organisasi.

Penerapan (*action*)

a. Komunikasi Internal

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi atau yang mewakilinya dengan massa diluar organisasi, pada komunikasi eksternal terdapat dua jalur yang berlangsung timbal balik yaitu, komunikasi dari organisasi ke massa dan sebaliknya yakni dari massa ke organisasi.

c. Penetapan Caleg Oleh Partai

Penilaian (evaluation)

Evaluasi ini merupakan tahapan akhir atau tahapan setelah strategi dilaksanakan dalam perencanaan komunikasi politik. Karena nantinya, hasil dari evaluasi ini akan digunakan dalam melakukan strategi komunikasi politik berikutnya, sehingga evaluasi perlu dilakukan secara terstruktur dan sistematis.

Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu *marketing* dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada masyarakat luas. Sehingga dapat lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan masyarakat. Dari kontak fisik selama kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan dimedia massa (Firmanzah, 2012 127-128). Program pemasaran politik yang diterapkan oleh Partai Golkar Kabupaten Kuantan Singingi dalam meraih kemenangan pada pemilu tahun 2019 dapat dilihat dari berbagai aspek. Sesuai dengan model Niffeneger yang digunakan dalam penelitian ini, maka program pemasaran tersebut memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

Product (Produk Partai)

Produk (*product*) yang ditawarkan institusi partai politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih. Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideology, dan program kerja sebuah institusi politik. *Platform* merupakan sekumpulan nilai, harapan dan capaian konseptual dari hasil interaksi dan internalisasi.

Promotion (Promosi)

a. Promosi langsung yang diberi nama *Direct Selling*

Direct Selling merupakan salah satu kegiatan promosi serta menjadi yang utama dalam komunikasi politik DPD Kabupaten Kuantan Singingi dalam meraih suara dalam pemilu tahun 2019. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung warga secara *door to door* untuk memberikan pemahaman mengenai profil partai dan untuk melakukan pendekatan yang lebih kepada masyarakat. *Direct selling* mempunyai tujuan umum yaitu bisa mengetahui secara langsung dari masyarakat apa yang sekiranya mereka butuhkan dan inginkan dari partai Golkar Kabupaten Kuantan Singingi.

Place (Tempat)

Pemasaran politik juga memperhatikan masalah place (tempat), yang dilakukan oleh partai Golkar Kabupaten Kuantan Singingi adalah mengikuti prosedur-prosedur yang ada yang telah ditetapkan oleh KPU.

Price (Harga)

a. Harga Ekonomi

DPD Golkar Kabupaten Kuansing juga memperhatikan masalah *Price* (harga) ekonomi ini, karena akan jadi pelaporan dana kampanye suatu partai.

b. Harga Psikologi

Mengenai hal harga psikologis ini dimana kepuasan rasa saling menguntungkan yang didapat antara kandidat dengan pemilih.

Segmentasi Pemilih

Program pemasaran politik (*political marketing*) yang disusun dan dijalankan DPD Golkar Kabupaten Kuantan Singingi, selanjutnya melihat segmentasi pemilih yang menjadi target pemasaran politiknya. Pada segmentasi pemilih, Bapak Masadar menyatakan bahwa segmentasi pemilih yang dituju adalah seluruh kalangan masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi yang sudah memiliki hak suara untuk memilih pada pemilihan umum tahun 2019.

Untuk melengkapi model pemasaran politik yang digunakan pada penelitian ini, penulis membagi data menjadi 3 orang yang mewakili masing-masing segmentasi pemilihnya. Sehingga partai Golkar bisa memetakan siapa-siapa saja yang menjadi target pemilihnya. Dengan tujuan

memudahkan kader-kader nantinya untuk melaksanakan program pemasaran politiknya.

- a. Segmentasi ibu rumah tangga
- b. Segmentasi Mahasiswa

Penelitian ini menjadikan mahasiswa sebagai salah satu segmen pemilih, sebab para mahasiswa sekarang dinilai semakin kritis dalam mengawal roda pemerintahan.

- c. Segmentasi Petani

Kabupaten Kuantan Singingi memiliki masyarakat yang sebagian besar berprofesi sebagai petani, karena lebih dari 65% hidup sebagai petani dan karet adalah salah satu komoditi primadona Kuantan Singingi, disamping perkebunan sawit (*Sumber: Riau1.com*). Hal inilah yang membuat penulis tertarik mengangkat petani sebagai salah satu segmentasi pemilih. Sering tidak stabilnya harga karet dan sawit bahkan harganya sempat anjlok dalam beberapa tahun belakangan.

Perolehan Suara Partai Golkar

Pada pemilihan umum legislatif tahun 2019 partai Golkar Kabupaten Kuantan Singingi mengalami penurunan namun tetap mendominasi yaitu dengan mengirimkan 6 kadernya ke kursi legislatif dari 35 kursi yang diperebutkan. Berkaca pada pemilihan umum 5 tahun sebelumnya itu terlihat sekali partai Golkar mendominasi yaitu dengan 9 kadernya terpilih sebagai anggota legislatif.

DAFTAR PUSTAKA

Ardial. 2010. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks.

Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik (Filsafat – Paradigma –Teori –Tujuan – Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia)*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Budiarjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Budiardjo, Miriam. 2013. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik: Konsep Teori & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Yasir. 2011. *Teori Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Perkembangan Pendidikan Universitas Riau

Firmanzah. 2012. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Harun, Rochajat dan Sumarno. 2006. *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: Mandar Maju.

Hendarso, Emysusanti. 2010. *Penelitian Kualitatif: Sebuah Pengantar Dalam Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.

Moleong, Lexi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Nainggolan, Harry. 2013. *Komunikasi Politik Partai Nasional Demokrat (NASDEM) Dalam Pembentukan Citra Menjelang Pemilihan Umum Legislative 2013 Di Provinsi Riau*. Pekanbaru: Universitas Riau

Ruslan, Rosady. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sayuti, Solatun Dulah.2014. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Yuliandri, Nike. 2015. *Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahterah (PKS) Kota Pekanbaru Dalammeraih Simpati Konstituen Pada Pemilihan Umum Legislative Tahun 2014*. Pekanbaru: Universitas Riau

www.kuansingterkini.com (di terbitkan tanggal 21 April 2014/isa)

www.golkar.or.idig: @infokuan

