

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK DALAM
KAMPANYE CALON LEGISLATIF (CALEG) TERPILIH PARTAI
PERSATUAN PEMBANGUNAN (PPP) DALAM PEMENANGAN PILEG
2014 KOTA PEKANBARU**

Oleh:

Nita Ria Liliana

nitariaililiana@ymail.com

Pembimbing :Nova Yohana,S.Sos,M.I.Kom

Jurusan Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau Ilmu Komunikasi

Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Abstract

Indonesian General Election 2014 is the 11th general election held in Indonesia. In the 2014 election, the PPP into 10 major parties and get the sequence number 9 (nine). In the 2014 Legislative elections, Chairman of the DPC PPP has a target to get 8 seats in Pekanbaru City Council of five constituencies. But only able to get four seats this increase, since the legislative elections of 2009 the PPP only get 3 seats. For this study aims to determine how the credibility of elected candidates of PPP, knowing how the process of marketing communication in the candidates and their campaign teams success in winning legislative elections in 2014 in the city of Pekanbaru and to know campaign techniques.

This research method is a method of qualitative research agenda setting theory by Maxwell McCombs and L.Shaw. Investigation determination of the agenda (agenda setting) to view the functions of mass media in campaigning. Techniques of data collection is done through observation, interviews and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation and conclusion and verification.

These results indicate that marketing communications in the legislative election campaign in 2014 in Pekanbaru City run by the elected candidates of PPP along with the success of the team operating effectively. The communication process is carried out very clear and to the point. Because of the vision, mission and programs delivered by the candidate and his campaign team greatly affect the public election region by providing support in the form of people's right to select the candidates.

Pendahuluan

Pengamatan awal yang telah peneliti lakukan adalah pada pihak DPC (dewan perwakilan cabang) PPP jauh hari sebelum diadakan kampanye pemilu telah mengadakan kegiatan sosial yaitu mengadakan pelatihan 200 orang guru pada guru PAUD. DPC PPP memberikan perhatiannya dalam dunia pendidikan. Karena pendidikan paling penting itu adalah dimulai dari dini yakni pendidik dari PAUD (Pendidikan anak usia dini), dimulai dari dini dengan konsep pelatihan bagaimana pembenahan pendidikan di usia dini. Karena keberhasilan strategi komunikasi pemasaran politik dalam kampanye yang dilakukan oleh PPP maka Partai ini menempati urutan ke sembilan dengan perolehan suara 24.171 suara. Sedangkan untuk DPRD kota PPP sanggup menangkan 4 kursi yang

mana sebelumnya hanya memperoleh 3 kursi.

Diketahui bahwa target yang ingin dicapai oleh ketua DPC PPP tidak memenuhi target. Target yang dikehendaki adalah mendapatkan 8 (delapan) kursi di DPRD Kota Pekanbaru pada kenyataannya hanya mendapatkan 4 (empat) kursi. Tetapi hal ini telah mengalami kenaikan, yang mana pada sebelumnya pemilihan legislatif 2009 silam, PPP hanya mampu mendapatkan 3 kursi di DPRD Kota Pekanbaru. kenaikan ini hasil kerja keras para caleg dari PPP, karena komunikasi pemasaran politik dalam kampanye yang dilaksanakannya, berjalan dengan lancar. Untuk lebih jelasnya, lihat tabel dibawah ini.

Berikut adalah nama calon legislatif terpilih pada tahun 2009 :

Tabel 2
Nama-Nama Calon Legislatif dari Partai Persatuan Pembangunan yang Lolos di DPRD Kota Pekanbaru 2009

No Urut	Nama Caleg	Daerah Pilih
1	Zulkarnaen, SE	Dapil III (Bukitraya, Tenayanraya dan Marpoyan Damai)
2	Samsul Bahri, S.Pd	Dapil IV (Marpoyan Damai dan Bukit Raya)
3	H. Said Usman Abdullah	Dapil V (Kecamatan Tampan dan Payung Sekaki)

Sumber data :Data pileg PPP Kota Pekanbaru 2009

Perkembangan PPP yang signifikan disampaikan langsung oleh Ketua DPW PPP Provinsi Riau Azis Zaenal kepada Riau Pos, Rabu (16/4). Menurut Azis, dari saksi-saksi PPP yang penghitungan suara, sudah masuk data penghitungan sampai 65 persen. “Dari data

sementara perolehan suara PPP meningkat, jadi perolehan kursi diprediksi juga meningkat,” kata Azis (Riaupos.com, diakses pada tanggal 29 April 2014). Karena bertambahnya 1 kursi pada pemilu 2014 dan kembali terpilihnya para kandiddat yang sudah terpilih pada

tahun 2009 ini, penulis mencoba untuk mengetahui secara mendalam strategi komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh Calon Legislatif Terpilih Partai Persatuan Pembangunan pada kemenangan pemilu 2014.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kredibilitas calon legislatif terpilih Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pada kemenangan pemilihan legislatif 2014 di kota pekanbaru. Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran politik dalam kampanye calon legislatif terpilih Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pada khalayak di masing-masing daerah pemilihan dalam kemenangan pemilihan legislatif 2014 di kota pekanbaru untuk mendapat dukungan masyarakat. Dan juga untuk mengetahui bagaimana strategi atau teknik-teknik kampanye tim sukses dan calon legislatif terpilih pada kemenangan pemilihan legislatif 2014 di kota pekanbaru.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi politik adalah sebuah studi yang interdisipliner yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu, terutama dalam hubungannya antara proses komunikasi dan proses politik. Karena itu pula komunikasi yang membicarakan tentang politik kadang dikalim sebagai studi tentang aspek-aspek politik dari komunikasi publik, dan sering dikaitkan sebagai komunikasi kampanye pemilu (*election campaign*), karena mencakup masalah persuasi terhadap pemilih, debat antar kandidat, dan penggunaan media massa sebagai alat kampanye (McQuail dalam Hafied Cangara, 2014).

Secara sederhana, komunikasi politik merupakan proses komunikasi yang pesan-pesan di dalamnya tertuang pesan politik yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan dan kebijakan pemerintah. Harsono Suwardi mengemukakan komunikasi politik sebagai suatu aktifitas komunikasi yang membawa konsekuensi politik, baik yang aktual maupun yang potensial di dalam suatu sistem yang ada (dalam Susanto, 2009:4). Sementara itu Dan Nimmo secara ringkas mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi yang mengacu pada kegiatan politik (2005 :8).

Sebuah kegiatan pemasaran politik sedapat mungkin diawali dengan kegiatan pembentukan tim kerja yang biasa disebut "*Tim Sukses*". Tim sukses direkrut dari tenaga-tenaga potensial sesuai tugas dan fungsinya. Sebuah tim sukses biasanya terdiri dari : Penasihat, Tim Ahli, Tim Riset, Tim Pengumpul Dana, Tim Kampanye, Tim Penggalangan Massa, Tim Pengamat, Tim Pengaman dan Tim Pengumpul Suara.

Kampanye adalah sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye dilakukan guna mempengaruhi masyarakat untuk memberikan dukungannya terhadap partai politik dan calon legislatif. Ada beberapa langkah yang bisa ditempuh dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yakni : Analisis khalayak dan kebutuhannya, Penetapan sasaran atau tujuan komunikasi, Rancangan strategi yang mencakup : komunikator, saluran atau media, pesan dan penerima, Penetapan tujuan pengelolaan serta Implementasi perencanaan yang

mencakup besarnya dana, sumber dana dan waktu.

Pemilihan media harus didasarkan pada isi pesan yang ingin disampaikan, dan pemilihan media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya adalah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas. Untuk masyarakat luas pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya : surat kabar atau televisi, selebaran ataupun yang lainnya.

Partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisasi yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama (Budiardjo, 2002 :161). Pengertian partai politik menurut Undang-Undang No. 31 tahun 2002 Republik Indonesia dinyatakan bahwa “Partai politik adalah organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok warga negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat, bangsa dan negara melalui pemilu umum. Tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik untuk melaksanakan programnya (Miriam Budiardjo, 2008: 404). Adapun fungsi partai politik di Negara demokrasi adalah sebagai berikut (Miriam Budiardjo, 2008 : 405) : Partai sebagai sarana komunikasi politik, Partai sebagai sarana sosialisasi politik, Sebagai sarana rekrutmen politik, Sebagai sarana pengatur konflik, Partai politik sebagai sarana.

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. Penyusunan kerangka pemikiran dalam penelitian ini berguna untuk memperjelas jalannya penelitian yang dilaksanakan. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan konsep dari tahapan-tahapan penulis secara teoritis. Pada penelitian ini penelitian menggunakan teori agenda *setting* oleh Maxwell McCombs dan L. Shaw.

Metode Penelitian

Menurut Suparlan (dalam Patilima 2005:3), penelitian kualitatif sering juga dinamakan pendekatan yang humanistik karena didalam pendekatan ini cara pandang, cara hidup, selera ataupun ungkapan emosi dan keyakinan dari masyarakat yang diteliti berkenaan dengan masalah yang diteliti, juga termasuk data yang harus dikumpulkan. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori agenda *setting* karena metodologi kualitatif berusaha mengeksplorasi dan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik dalam kampanye Caleg terpilih pada kemenangan Pileg 2014 di Kota Pekanbaru.

Subjek penelitian adalah informan-informan yang memberikan informasi. Moleong

(2007:132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Sejalan dengan defenisi tersebut, Moeliono (2003: 862) mendeskripsikan sunjek penelitian sebagai orang yang diamati sebagai sasaran penelitian. Agar data yang didapat akurat, pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan menempatkan orang-orang yang berkaitan langsung dengan proses komunikasi politik Calon Legislatif terpilih Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam penyelenggaraan Pileg 2014 di kota Pekanbaru dalam memenangkan Pemilihan Legislatif.

Sumber data adalah semua informasi baik yang merupakan benda nyata, sesuatu yang abstrak peristiwa atau gejala baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif (Sukandarumiddi, 2004 : 44). Dalam suatu penelitian kelengkapan data sangat diperlukan untuk menunjang hasil yang akurat dan kesimpulan yang akan diambil, untuk itu diperlukan sumber data yang memadai. Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan, antara lain mengenai tanggapan informan tentang data-data maupun informasi yang diperlukan. Data diperoleh melalui hasil wawancara, dan observasi. Pada penelitian kualitatif jumlah informan tidak dipermasalahkan, jumlah informan dapat diambil dengan jumlah sedikit ataupun banyak, tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informasi kunci (*key informan*) dan kompleksitas serta

fenomena sosial yang diteliti sampai berakhirnya pengumpulan informasi (Bungin, 2003:53).

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga yang tersedia, yang berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi (Ruslan, 2004:138). Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari buku-buku referensi, data-data, arsip, dan dokumentasi tentang Calon Legislatif Terpilih Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam pemenangan Pileg di kota Pekanbaru. Data-data didapat di kantor DPC PPP Pekanbaru.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, bertujuan agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun teknik-teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan : observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Moleong (2006, 174-175) pengumpulan data melalui pengamatan dijalankan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara yang sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran politik dalam kampanye Caleg PPP Pada pemenangan legislatif 2014 di Pekanbaru.

Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2005 : 280) adalah proses mengurutkan data, mengorganisasikan data kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar dan membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari

hubungan antara dimensi-dimensi uraian.

Sesuai dengan rencana pembahasan masalah penelitian, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis data kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif. Analisis data dilakukan untuk menarik kesimpulan agar lebih memberi gambaran pada data, (Pawito 2007:101) mengatakan bahwa analisis data bermaksud hendak memberi makna, menafsirkan, atau mentransformasikan data ke dalam narasi yang mengarah pada proposisi-proposisi ilmiah

Tahap akhir dari analisis data adalah mengadakan pemeriksaan dan keabsahan data. Adapun teknik pemeriksaan dan keabsahan data yang digunakan peneliti adalah triangulasi. Menurut wiliam Wiersema (dalam Sugiyono, 2008:125) mengemukakan bahwa Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi dapat dilakukan terhadap sumber data, teknik pengumpulan data dan waktu. Didalam penelitian untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik dimana pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan data tersebut atau lebih jelas, dalam teknik triangulasi ini yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain (Moleong, 2005 :330). Peneliti juga membandingkan bagaimana pandangan atau perspektif dari berbagai pendapat dan pandangan

orang terkait atau khalayak dengan strategi komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh caleg PPP dan tim sukses dalam bentuk pelaksanaan kampanye untuk memenangi Pileg 2014 di Kota Pekanbaru.

Hasil

PPP didirikan oleh lima deklarator yang merupakan pimpinan empat Partai Islam peserta Pemilu 1971 dan seorang ketua kelompok persatuan pembangunan, semacam fraksi empat partai Islam di DPR. PPP berasaskan Islam dan berlambangkan Ka'bah. Hal ini ditegaskan dalam Pasal 5 AD PPP yang ditetapkan dalam Mukhtamar VII Bandung 2011 bahwa: "Tujuan PPP adalah terwujudnya masyarakat madani yang adil, makmur, sejahtera lahir batin, dan demokratis dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila di bawah rida Allah *Subhanahu Wata'ala*." PPP memiliki karakteristik atau ciri-ciri seperti : Kehidupan beragama, Kehidupan Berpolitik, Kehidupan Berekonomi, dan Kehidupan Bermasyarakat.

Penelitian ini dilakukan di kantor Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Provinsi Riau Pekanbaru. Selama penelitian ini berlangsung pada umumnya informan memberikan respon yang positif terhadap penelitian ini, adapun teknik pengambilan data yang dipergunakan diantaranya adalah pengamatan atau observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Profil Calon Legislatif Terpilih PPP dalam Pileg 2014

Adapun calon legislatif dari partai persatuan pembangunan (PPP) yang terpilih dalam kemenangan pemilihan legislatif 2014 di kota Pekanbaru adalah 4 orang dari lima daerah pemilihan. Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Samsul Bahri,S.Pd

Bapak Samsul Bahri, S.Pd dari daerah pemilihan II yaitu kecamatan Rumbai dan kecamatan Rumbai Pesisir. Lahir di Muara rumbai tanggal 3 Januari 1981, Beliau tinggal di Jalan Sri Indra 97 kecamatan rumbai kelurahan rumbai bukit. Sekarang ini beliau adalah wakil ketua DPC (dewan pimpinan cabang) PPP Kota Pekanbaru dari tahun 2010, yang mana sebelumnya beliau adalah ketua PAC (pimpinan anak cabang) PPP kecamatan rumbai pada periode 2006-2010.

2. H.Said Usman Abdullah

Bapak H.Said Usman Abdullah dari daerah pemilihan III yaitu kecamatan Lima Puluh, beliau tinggal di jalan Dr.Sutomo no 57 kelurahan sekip kecamatan lima puluh. Beliau lahir di Pekanbaru pada tanggal 19 Juni 1972. Selain menjadi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Pekanbaru periode 2009-2014, beliau juga menjabat sebagai ketua DPC (dewan pimpinan cabang) PPP Kota Pekanbaru. Jabatan sebelum menjadi ketua adalah sekretaris DPC PPP Kota Pekanbaru 2006-2010.

3. Zulkarnain,SE,M.Si

Bapak Zulkarnain,SE,M.Si dari daerah pemilihan IV yaitu Kecamatan Bukit Raya dan Kecamatan Marpoyan Damai. Lahir di Bangko Kanan pada tanggal 17 Agustus 1973 dan tinggal di Jalan

pisang No.10/13 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai. Beliau juga anggota persatuan wartawan indonesia (PWI) cabang Riau, sebelumnya beliau adalah bendahara sekretariat perusahaan pers cabang riau periode 2008-2012.

4. Drs. Nasruddin Nasution,MA

Bapak Drs.Nasruddin Nasution,MA lahir di Hutapinang pada 18 agustus 1959. Dari daerah pemilihan V yaitu Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki. Beliau tinggal di Jalan Riau Ujung Gg. Rambutan No.39 Kelurahan Tampan Kecamatan Payung Sekaki. Beliau adalah Anggota Komisi Dakwah MUI Kota Pekanbaru. Sebelum terpilih menjadi Anggota Legislatif periode 2014-2019 beliau adalah seorang guru dan seorang pendakwah. Dengan profesi sebelumnya adalah seorang guru dan pendakwah, beliau telah banyak dikenal di masyarakat sekitarnya.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh calon legislatif terpilih PPP dan Tim Suksesnya untuk memenangkan Pileg 2014 di Kota Pekanbaru yang pertama dilakukan adalah mengetahui khalayak sasarannya. Khalayak sasaran dimaksudkan disini adalah khalayak dimana daerah pemilihan masing-masing calon legislatif terpilih tersebut. Sambil mengenali khalayak sasaran dan mendekati masyarakat, masing-masing calon legislatif memilih tim sukses untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran politik dalam kampanye pada kemenangan pileg 2014. Selanjutnya para tim sukses dan calon legislatif menyusun pesan seperti visi,misi dan program calon

legislatif tersebut. Isi pesan seperti visi, misi atau program yang telah dibuat dan ingin disampaikan atau yang ingin diketahui oleh masyarakat disekitar daerah pemilihan masing-masing calon legislatif telah dibuat secara singkat dalam beberapa media.

Langkah-langkah kampanye tim sukses dan calon legislative terpilih PPP dalam kemenangan pileg 2014 di kota pekanbaru adalah : perencanaan persiapan, pemetaan potensi, sosialisasi program, pengelolaan kampanye dan terakhir agenda dan hari H pemilihan legislatif. Langkah – langkah kampanye yang harus diketahui adalah menganalisa masalah, tim sukses dan calon legislatif harus mengetahui masalah apa yang sedang dihadapi masyarakat disekitar daerah pemilihannya, selanjutnya menganalisis kahalayaknya dan dilanjutkan dengan memberikan solusi dari permasalahan yang tengah dihadapi masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan simpati dari masyarakat disekitar daerah pemilihan masing-masing calon legislatif. Memberikan informasi kepada masyarakat salah satu kegiatan pertama yang harus dilakukan calon legislatif dan tim suksesnya. Memberikan informasi kepada masyarakat baik melalui media ataupun secara langsung. Pencetakan baliho harus memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum. Persiapan seperti ini harus dilaksanakan sebelum waktu pelaksanaan kampanye.

Kesimpulannya sosialisasi dapat disampaikan baik secara langsung maupun melalui media. Pemasangan alat peraga seperti spanduk, umbul-umbul, baliho,

pamflet dan lain sebagainya telah ditentukan hari pemasangannya. Pemasangannya juga tidak boleh disembarangan tempat, tidak boleh di pohon-pohon, di tempat ibadah, rumah sakit atau tempat-tempat pelayanan kesehatan, gedung milik pemerintah, lembaga pendidikan, jalan-jalan protokol dan jalan bebas hambatan.

Kampanye hanya berlangsung selama 14 hari, selama ini para calon legislatif bersama tim sukses harus pandai dalam membagikan waktu mereka. Dan selama pelaksanaan kampanye banyak hal-hal yang perlu diperhatikan seperti kapan waktu pemasangan baliho dan spanduk, serta harus bisa membagi-bagi waktu selama 14 hari tersebut untuk dapat menjangkau semua lapisan masyarakat di daerah pemilihan masing-masing calon legislatif. Pada saat kampanye berlangsung para calon legislatif diperbolehkan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial untuk menarik simpati para masyarakat agar mendapatkan dukungan. Seperti event-event untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Melalui event-event para tim sukses bersama calon legislatif berharap lebih dikenal dikalangan masyarakat.

Sebelum terlaksananya hari H Pemilihan Umum Legislatif, maka semua alat praga kampanye yang telah dipasang harus dicopot atau dibersihkan paling lambat satu (1) hari sebelum dilaksanakannya Pemilihan Umum Legislatif. Dalam hal ini partai politik PPP berkepentingan untuk mengawal hari H agar berlangsung dengan jujur dan adil serta dapat terselenggara dengan tertib, lancar dan aman. Ketua DPC PPP akan memberikan

saksi-saksinya disetiap TPS (tempat pemungutan suara). Saksi ini berfungsi untuk mengetahui berapa banyak suara PPP yang diperoleh dari TPS tersebut agar tidak terjadi kesalahan.

Pembahasan

Kredibilitas calon legislatif dapat dilihat dari beberapa aspek sebagai berikut :

1. Kepercayaan : kaitan dengan moralis (kejujuran, adil, dan bijaksana, perilaku teruji, kepedulian sosial dan integritas pribadi).
2. Keahlian : kaitannya dengan kemampuan tingkat pendidikan, kecerdasan, keterampilan, pengalaman dan wawasan
3. Daya tarik : gaya penampilan seorang calon legislatif tersebut
4. Faktor pendukung : mempunyai sifat terbuka, aktif, berani, energik, tegas dan progresif.

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2006 : 19). Setiap komunikasi yang terjadi terdapat unsurnya, yang mana setiap mana setiap unsur tersebut membentuk proses komunikasi. Unsur komunikasi tersebut meliputi :Komunikator, Komunikan,Pesan,Media maupun saluran, alat, arena atau sarana, Efek, Feedback dan Lingkungan

Agenda hari H pemilu disini para saksi sangatlah berperan, karena

setiap partai politik harus menunjukkan satu orang saksi di setiap TPS (tempat pemilihan suara) agar tidak terjadi kebocoran suara atau penyalahgunaan. Saksi yang ditunjuk haruslah berperan sangat adil, tidak bisa memihak pada siapa pun calon dari satu partai. Hari H sangat menentukan berhasil atau tidaknya setiap program yang dijalankan oleh calon legislatif beserta tim suksesnya, jika masyarakat daerah pemilihan memberikan dukungan berarti mereka juga akan memberikan suaranya pada calon legislatif tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan :

1. Kredibilitas yang dimiliki oleh masing-masing caleg terpilih dari PPP sangat menentukan untuk terpilih menjadi legislatif. Untuk itu, partai politik yakni PPP begitu menyeleksi para kandidat yang akan mencalonkan diri menjadi calon legislatif. DPC PPP memberi persyaratan pada pihak calon kandidat yang ingin menjadi calon legislatif untuk melakukan beberapa tes umum, yakni tes kejiwaan dan tes bebas dari narkoba.
2. Proses Komunikasi yang dilakukan adalah mengenal khalayak mana yang akan dipengaruhi dan mengetahui daerah mana tempat pemilihannya. Selanjutnya menyampaikan pesan, visi, misi maupun program yang akan dilaksanakan sebelum dan sesudah duduk terpilih menjadi anggota

DPRD Kota Pekanbaru. Media massa sangat berperan aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran politik dalam kampanye. Karena melalui media, akan menjangkau masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui calon legislatif. Umpan balik atau respon dari masyarakat akan diketahui setelah hari H, yaitu hari pemilihan. Yang mana masyarakat yang mendukung calon legislatif dan yang mana tidak mendukung.

3. Langkah-langkah Kampanye yang dilakukan perencanaan persiapan, pemetaan potensi, kemudian mengadakan sosialisasi program yang mendukung pembentukan citra positif terhadap caleg tersebut.

Saran

Adapun saran-saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Kredibilitas yang dimiliki oleh calon legislatif hendaknya tetap dijaga dan ditingkatkan. Sehingga para pemilih yang sudah merasa simpati dan memberi dukungan terhadap calon legislatif tersebut akan merasakan suatu kebanggaan sendiri. Dan bagi para masyarakat yang berminat bergabung dalam dunia politik akan ikut bergabung dengan partai PPP.
2. Proses komunikasi hendaknya dilakukan secara terus menerus. Tidak hanya pada saat pemilihan akan diadakan, tetapi setelah

terpilih menjadi anggota DPRD Kota Pekanbaru juga mesti harus turun langsung kelapangan untuk melakukan komunikasi terhadap masyarakat yang pernah memilihnya pada pemilihan legislatif 2014.

3. DPC PPP hendaknya melakukan atau membuat analisis SWOT (*strengths/kekuatan*, *weakness/kelemahan*, *opportunities/peluang*, *threats/ancaman*) agar dapat menyusun sebuah langkah strategi komunikasi pemasaran politik dalam kampanye untuk mendapatkan suara yang sesuai dengan targetnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Zein. 2008. Strategi komunikasi Politik dan Penerapannya. Bandung : Simbiosis.
- Budiarjo, Meriam. 2004. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Creswell, J.W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Traditions*. London : Sage Publication
- Krisyantono, Rahmat. 2006. *Teknik-Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Surabaya : Kencana Prenada Media Group

- Lexy J.Moleong. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Pt. Remaja Rosdakarya
- Mulyana,Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarimen. 2007. *Komunikasi Pembangunan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Natsir, M. 2008. *Dipangung Sejarah Republik*. Jakarta : Republika.
- Nimmo,Dan. 2006. *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek edisi Bahasa Indonesia*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Richad West & Lynn H. Turner. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi Analisi dan Aplikasi*. Jakarta : Selemba Humanika
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian : Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sukandarrumudi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta :
- Gadjah Mada University Press
- Uchjana, Onong Efenddy. 2007. *Ilmu komunikasi(teori dan praktek)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumber Lain :**
- Rekapitulasi Perolehan Suara Caleg PPP kota Pekanbaru.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.2 Tahun 2008 tentang Partai Politik.
- Undang-Undang Penyelenggaraan Pemilu No. 22 Tahun 2007 Tentang Penyelenggaraan Pemilu.