

**STRATEGI PEMASARAN POLITIK (POLITICAL MARKETING) DPC
PARTAI GERINDRA KOTA SEMARANG DALAM PEMILU LEGISLATIF
TAHUN 2014**

**Oleh: Achmad Gufron Kharima
Departemen Politik dan Pemerintahan**

ABSTRAKSI

Partai Gerindra merupakan partai yang mengalami kenaikan persentase suara dan kursi pada Pemilu Legislatif tahun 2014 di tingkat nasional, selain tentunya PDIP yang merupakan partai pemenang Pemilu. Pada tingkat lokal yaitu di Kota Semarang, Partai Gerindra pun mengalami kenaikan perolehan suara. Sehingga perolehan kursi Partai Gerindra di DPRD Kota Semarang pun ikut bertambah juga. Kenaikan suara Partai Gerindra di Kota Semarang ini merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti karena telah menjadi basis kekuatan baru mengingat pasar politik di Semarang Raya cenderung menjadi basis partai nasionalis semacam PDIP.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif analisis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. Dengan teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Informan dalam penelitian ini adalah pengurus DPD Partai Gerindra Jawa Tengah, pengurus DPC Partai Gerindra Kota Semarang beserta dengan Caleg yang terlibat langsung dalam momentum Pemilu Legislatif tahun 2014.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa DPC Partai Gerindra Kota Semarang telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran politik dengan cukup baik kepada masyarakat. Strategi yang digunakan juga telah sesuai dengan koridor pemasaran politik yang mendasar. Komitmen serta loyalitas kader juga menjadi peran utama dalam menggerakkan mesin partai. Selain itu ketokohan Prabowo Subianto yang telah bergerilya membangun citra Partai Gerindra telah menjadi salah satu faktor keberhasilan Partai Gerindra di Kota Semarang.

Kata Kunci : Partai Gerindra, Pemasaran Politik, dan Pemilu Legislatif Tahun 2014

ABSTRACT

Gerindra Party is a party that has increased the percentage of votes and seats in the legislative elections in 2014 at the national level, in addition to PDIP which is the party winning the election. At the local level in Semarang City, Gerindra Party also experienced an increase in votes. So the acquisition of Gerindra Party seats in Parliament Semarang City also took part too. The increase of Gerindra Party's vote in Semarang City is an interesting phenomenon to be studied because it has become a new power base considering the political market in Semarang Raya tends to be the basis of nationalist party such as PDIP.

In this research use qualitative descriptive analysis method. This study aims to describe and analyze the Political Marketing Strategy of DPC Gerindra Party of Semarang City In Legislative Election Year 2014. With data collection techniques that is, observation, interview and literature study. Informants in this research is the board of DPD Party Gerindra Central Java, board of DPC Party Gerindra Semarang and with the candidates who are directly involved in the legislative election momentum in 2014.

Research results show that DPC Gerindra Party of Semarang City has applied the principles of political marketing with good enough to the community. The strategies used also fit the basic political marketing corridor. Commitment and loyalty of the cadre also become the main role in moving the party machine. In addition, the character of Prabowo Subianto who has guerrilla to build the image of Gerindra Party has become one of the success factors of Gerindra Party in Semarang City.

Keywords: Gerindra Party, Political Marketing, and Legislative Election Year 2014

PENDAHULUAN

Persaingan yang sehat merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam iklim demokrasi. Persaingan politik dapat terjadi dalam banyak tingkatan. *Pertama*, persaingan politik yang terjadi untuk memperebutkan fungsi dan kedudukan dalam tubuh partai. Persaingan jenis ini terjadi dalam koridor ideologis, struktur dan mekanisme partai politik bersangkutan. *Kedua*, persaingan untuk mendapatkan simpatisan dan dukungan publik. Persaingan jenis ini seringkali dikonotasikan sebagai persaingan selama periode kampanye Pemilu.¹

Untuk dapat memperoleh kekuasaan, partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan Pemilu dengan perolehan suara terbanyak di antara kontestan-kontestan lainnya. Tuntutan masyarakat akan kinerja partai politik menjadi semakin tinggi seiring dengan meningkatnya pilihan yang ada. Masing-masing kontestan harus mampu menunjukkan bahwa merekalah yang paling mampu untuk memecahkan permasalahan bangsa dan negara. Semakin tinggi antusias partai politik untuk bermunculan membuat persaingan semakin tinggi pula.

Salah satunya adalah Partai Gerindra (Gerakan Indonesia Raya) merupakan sebuah partai politik di Indonesia yang didirikan pada 6 Februari 2008. Awalnya Partai Gerindra dipimpin oleh Prof. Dr. Ir. Suhardi, S.S., M. Sc., namun pada 28 Agustus 2014 dia meninggal dunia. Melalui keputusan internal partai, posisi ketua umum diambil alih oleh Letjen (purn.) H. Prabowo Subianto yang semula menjabat Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra. Pengurus dan aktivis partai ini dicirikan dengan pakaian safari lengan pendek dan panjang, serta kopiah hitam. Inspirasi nama Gerindra berasal dari nama partai lama, Perindra, yang merupakan pemberian langsung dari Presiden Soekarno.² Munculnya Partai Gerindra dengan gagasan-gagasan kerakyatannya mengingatkan publik arti penting keberpihakan kepada rakyat kecil. Partai yang dipimpin oleh Prabowo Subianto ini memang cenderung berafiliasi dengan masyarakat kelas menengah ke bawah. Seperti pada tayangan iklan maupun publikasi media baik cetak

¹ Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik (Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi)*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Hlm. 127

² <http://partaigerindra.or.id/sejarah-partai-gerindra> diakses pada 10 Desember 2016 diakses pukul 20.25 WIB

maupun elektronik yang menggambarkan pembawaan Partai Gerindra dengan komunitas petani, buruh hingga nelayan.

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

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

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

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

Hasil baik Partai Gerindra ditingkat nasional juga diikuti dengan kondisi baik di tingkat daerah seperti di Kota Semarang, Partai Gerindra memang tidak keluar sebagai pemenang Pemilu. Pada Pemilu Legislatif tahun 2009 Partai Gerindra mampu menjadi kekuatan baru di kancah perpolitikan Kota Semarang, hal ini dibuktikan dengan perolehan suara Partai Gerindra sebesar 38.199 suara atau 5,41 %. Label partai baru sudah menduduki peringkat 6 bisa dikatakan mendapat predikat baik jika dibandingkan

dengan partai yang lebih dulu lahir seperti PKB dan PPP. Selanjutnya pada Pemilu Legislatif tahun 2014 di Kota Semarang Partai Gerindra mampu menaikkan suaranya. Pada periode ini partai berlambang kepala burung garuda itu mampu menduduki puncak partai politik sebagai *runner-up*. Dengan jumlah perolehan suara sebesar 97.094 atau 12,93 %. Partai Gerindra membuktikan jatidirinya sebagai partai terbaik mengalahkan basis Partai Demokrat yang pada Pemilu Legislatif tahun 2009 sebagai pemenang Pemilu dan mengalahkan basis PKS sebagai partai islam yang masih memiliki suara yang baik di Kota Semarang.

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

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

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

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

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan studi dokumen. Informan pada penelitian ini adalah Pengurus DPC Partai Gerindra Kota Semarang beserta Caleg Partai Gerindra yang berhasil lolos dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Komunikasi politik lebih menuju pada simbol-simbol atau pesan yang disampaikan secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik

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

Pemasaran Politik (*Political Marketing*)

Political marketing adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat atau kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. (Firmanzah). Berikut ini merupakan penjelasan pemasaran politik (*political marketing*) yang diidentifikasi ke dalam **4P**, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan penempatan (*place*).

- Produk (*Product*)

Produk dalam pemasaran politik berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, program, serta kebijakan. Selain itu produk juga akan menghasilkan suatu isu politik yang menghasilkan image partai. Produk dapat berupa *personal character*, *platform* partai, serta janji-janji kampanye.

- Promosi (*Promotion*)

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

- Harga (*Price*)

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

- Penempatan (*Place*)

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

PEMBAHASAN

Meskipun dilabeli sebagai partai baru Partai Gerindra memiliki usaha dan tekad yang kuat untuk memenangkan Pemilu pada tahun 2014. Hal tersebut diperkuat ketika

Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Gerindra mengintruksikan langsung kepada perwakilan cabang maupun daerah hingga tingkat ranting untuk berjuang bersama dan menyiapkan berbagai macam strategi untuk bisa melancarkan tujuan memenangkan Pemilu.

Untuk memulai perjuangannya itu Partai Gerindra harus memulainya dari gaya komunikasi yang terjalin dengan baik antar pengurus. Komunikasi yang terjalin di internal Partai Gerindra bersifat kekeluargaan dan Partai Gerindra biasa melakukan koordinasi yang rutin agar komunikasi antar anggota berjalan dengan baik.

Selanjutnya evaluasi juga menjadi tolak ukur bagi Partai Gerindra untuk dapat berbenah. Bertolak dari hasil proses Pileg 2009 Partai Gerindra memang belum memiliki kesiapan mental secara menyeluruh. Hal ini disadari karena umur partai yang baru satu tahun langsung bersaing dengan partai lainnya yang sudah lebih dulu hadir. Akhirnya pengalaman para anggota menjadi salah satu masalah.

Adapun sebab-sebab dan faktor yang mempengaruhi kenaikan suara Partai Gerindra di Kota Semarang merupakan suatu bagian dari hasil pemasaran politik (*political marketing*) yang dilakukan oleh para pengurus. Seperti pada pembahasan teori sebelumnya yaitu bahwa peneliti ingin mengungkapkan fenomena yang terjadi ini berdasarkan konsep *political marketing* yang terbagi menjadi empat bagian, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*) dan penempatan (*place*) atau biasa disebut **4P**.

1. Konsep dan Strategi Pemasaran Politik DPC Partai Gerindra Kota Semarang Produk

Mengenai unsur produk Partai Gerindra memiliki banyak produk yang ditawarkan dalam berbagai macam konsep. Partai berlambang kepala burung garuda ini senantiasa mengedepankan ideologi nasionalis.

Kemudian Partai Gerindra juga memiliki keberpihakan dengan rakyat kecil. Partai ini selalu ingin menjadi garda terdepan apabila berbicara mengenai kebijakan yang pro pada masyarakat. Sehingga platform yang diandalkan oleh partai ini adalah bagaimana dapat menjadi penawar bagi kesulitan masyarakat saat ini. Hal itu dibuktikan dengan

adanya konsep yang jelas dari Partai Gerindra, konsep tersebut diberi nama menjadi “6 Program Aksi Transformasi Kebangsaan”.

DPC Partai Gerindra Kota Semarang secara aktif juga memiliki pembinaan di lingkungan masyarakat. Pembinaan yang diinisiasi ini mengedepankan fokus pada ranah UMKM. Karena memang pada kenyataannya bahwa semakin hari jumlah penduduk di Indonesia selalu bertambah, tetapi bertambahnya jumlah penduduk tidak sejajar dengan bertambahnya jumlah lapangan pekerjaan. Hal ini yang mengakibatkan banyaknya kasus pengangguran yang terjadi di Indonesia terutama di Kota Semarang yang merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia.

Rekam jejak baik yang diciptakan oleh anggota dewan fraksi Partai Gerindra periode 2009-2014 telah mendatangkan citra baik yang ada di masyarakat. Karena selama periode kemarin anggota dewan yang jumlahnya ada empat orang ini mampu bekerja secara maksimal. Apalagi selama lima tahun, para anggota dewan ini tidak memiliki indikasi untuk melakukan penyimpangan seperti korupsi.

Partai Gerindra sebagai organisasi politik juga tidak ketinggalan untuk bergerak ke berbagai lapisan masyarakat serta berbagai macam momentum. Hal ini diyakini sebagai modal bagi partai agar bisa menaruh kepercayaan di masyarakat. Salah satunya adalah melalui program aksi kemanusiaan. Untuk dapat berkiprah di masyarakat Partai Gerindra telah membentuk berbagai macam program mulai dari warung desa yang merupakan wadah bagi masyarakat untuk bisa membeli produk kebutuhan pokok rumah tangga dengan harga murah hingga pada program tabung haji yang memang program-program ini dibuat untuk mempermudah masyarakat dalam menggapai kehidupan yang sejahtera.

Promosi

Untuk konten dalam media televisi, Partai Gerindra mengandalkan sosok Prabowo Subianto (yang pada saat itu juga menjadi ketua umum HKTI) untuk memberikan sejumlah testimoni ataupun pandangan terhadap nasib bangsa. Pandangan tersebut dikemas dalam bentuk Television Commercial atau disingkat TVC adalah sebuah akronim yang mengartikan suatu publikasi di media elektronik dalam bentuk iklan berbentuk film.

Partai Gerindra juga mengandalkan media jejaring internet untuk melancarkan promosinya. Selain karena mengikuti perkembangan zaman, Partai Gerindra juga tidak mau tertinggal untuk bisa meraih dukungan dari masyarakat generasi muda. Walaupun prosentase pemilih di kaum generasi muda tidak begitu signifikan nyatanya generasi tersebut juga menjadi perebutan dari banyak partai politik karena biasanya generasi ini adalah kelompok yang masih mengambang (*floating mass*) dalam menentukan pilihan politiknya.

Promosi yang dilakukan oleh Partai Gerindra di tingkat daerah nampak berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh pengurus pusat. Selain adanya alasan keterbatasan sumber daya juga adanya pertimbangan efektivitas penggunaan media di tingkat lokal. DPC Partai Gerindra Kota Semarang dalam menanggapi perihal promosi mempunyai dua bentuk promosi, yaitu promosi yang dilakukan saat masa kampanye dan promosi yang dilakukan sehari-hari atau dengan kata lain bersifat permanen.

Pada saat promosi DPC Partai Gerindra Kota Semarang juga terbantu ketika ada beberapa relawan yang ikut membantu dalam usaha promosi partai kepada masyarakat. Sebelumnya, ketokohan dari seorang Prabowo Subianto juga telah menghadirkan kelompok pendukung yang dinamakan Gabungan Rakyat Dukung Prabowo atau disingkat “Gardu Prabowo”. Kemudian para Caleg dari Partai Gerindra Kota Semarang yang juga banyak memiliki latar belakang sebagai tokoh masyarakat juga ikut menghadirkan kelompok relawan. Kelompok lainnya yaitu juga berasal dari gerakan sayap Partai Gerindra.

Metode sosialisasi dan *direct selling* inilah yang pasti dilakukan oleh pengurus partai termasuk para Caleg untuk mempromosikan Partai Gerindra. Karena memang tidak semua masyarakat Kota Semarang dapat mengakses media dan biasanya maksud dari sosialisasi ini adalah sebagai suatu penegasan atas program dan nilai-nilai yang dibawa oleh Partai Gerindra. Untuk ranah sosialisasi ini Partai Gerindra Kota Semarang juga menitikberatkan pada masing-masing Caleg di tiap daerah pemilihannya.

Kemudian untuk program *direct selling* yang ditawarkan oleh DPC Partai Gerindra Kota Semarang juga cukup beragam bentuknya, yaitu mulai dari kegiatan yang berbentuk bakti sosial, seperti mengadakan donor darah, membuka pasar murah di beberapa kecamatan, hingga pada kegiatan peduli bencana dan aksi kemanusiaan

lainnya. Sesuai dengan isi nilai yang terkandung dalam “6 Program Aksi Transformasi Partai Gerindra”.

Penokohan yang menghadirkan popularitas juga menjadi bagian dari promosi. Masyarakat yang memiliki tingkat popularitas dan kredibilitas yang baik bisa menjadi suatu perangkat bagi Partai Gerindra untuk menorehkan suara. DPC Partai Gerindra Kota Semarang memandang bahwa tokoh masyarakat dapat dijadikan sebagai figur untuk memenangkan Pemilu. Seperti iklan pada suatu merk dagangan saja, apabila produk tersebut diiklankan oleh artis yang terkenal maka akan mempengaruhi penjualan produk dagangan tersebut. Sama halnya penokohan dalam partai politik. Apabila ada masyarakat yang sudah dipandang baik dan mempunyai pengaruh maka bisa dengan mudah memperkenalkan bahkan mengajak masyarakat untuk memilih Partai Gerindra.

Harga

Untuk biaya kampanye Partai Gerindra Kota Semarang memang menjadi partai yang mengeluarkan biaya cukup tinggi. Berdasarkan hasil audit dana kampanye Pileg tahun 2014 di Kota Semarang, Partai Gerindra telah mengeluarkan dana sejumlah Rp 1.774.235.000,- dan masuk dalam empat besar partai dengan pengeluaran biaya kampanye terbanyak di Kota Semarang setelah Partai Demokrat, Nasdem dan PDIP.³

Bicara soal harga tidak hanya dipandang secara finansial saja, tetapi juga memandang dari kualitas sumber daya manusia yang tercipta di partai. Semakin banyak memiliki kader yang berkualitas akan berdampak pula pada kualitas partai politik. Prinsip itu juga menjadi pedoman bagi DPC Partai Gerindra Kota Semarang yang menginginkan kader berkualitas. Walaupun tetap berbasis pada massa, partai ini juga mengedepankan standar kader agar dapat meningkatkan kualitas partai. Untuk dapat mengejar kualitas, DPC Partai Gerindra Kota Semarang mengandalkan pendidikan politik sebagai syarat utama kader partai yang ingin bergabung.

Semakin cerdasnya masyarakat dalam memilih menjadi suatu momentum yang bagus bagi Partai Gerindra. Terutama ketika partai politik yang citranya menurun karena terkandung berbagai macam kasus penyimpangan. Sebut saja Partai Demokrat, partai yang telah berkuasa selama dua periode ini jalannya tersandung di Pemilu tahun 2014.

³ <http://kpu-semarangkota.go.id/Laporan-Dana-Kampanye-Tahap-III> diakses pada 12 Desember 2016 pukul 22.00 WIB

Kiprah Partai Demokrat di tingkat nasional maupun tingkat daerah nyatanya tidak berjalan mulus. Pada tingkat nasional peringkat perolehan suara Partai Demokrat mengalami terjun bebas, tahun 2009 Partai Demokrat memperoleh prosentase suara sebesar 20,9 % sedangkan di tahun 2014 menurun menjadi 10,19 %. Kondisi tersebut juga dirasakan oleh Partai Demokrat di Kota Semarang, pada tahun 2009 memperoleh prosentase suara sebanyak 27,87 % sedangkan pada tahun 2014 mengalami penurunan hingga pada 9,68 %. Partai Demokrat yang juga merupakan partai nasionalis ini mengalami kehilangan suara yang sangat banyak. Hal ini terjadi karena masyarakat kecewa dengan kinerja partai tersebut.

Selain Partai Demokrat ada juga Partai Keadilan Sejahtera (PKS), yang mengalami nasib yang sama di waktu menjelang Pemilu. Salah satu kader dan sekaligus elit politik dari partai itu tersandung kasus korupsi. Partai yang memiliki ideologi dengan nilai keagamaan ini sebelumnya dianggap oleh masyarakat adalah partai yang bersih karena jarang sekali mendapatkan berita seputar isu korupsi. Namun, ketika salah satu kadernya tersandung kasus, nama partai ini selalu menjadi topik hangat di berbagai media televisi pada saat itu. Sehingga kejadian tersebut juga memiliki pengaruh terhadap citra PKS, khususnya di Kota Semarang. Pada Pemilu tahun 2009, PKS dapat meraih suara sebesar 9,38 % kemudian di Pemilu tahun 2014 perolehan suara PKS menurun menjadi 7,10 %.

Penempatan

Untuk menyebarkan basis kekuatan Partai Gerindra Kota Semarang juga melakukan segmentasi untuk menentukan dukungan. Cara pertama yang ditempuh adalah dengan melakukan analisis SWOT terhadap daerah-daerah yang ada di Kota Semarang. Karena kearifan local ditiap daerah berbeda, begitu pula juga dengan kebutuhan masyarakat ditiap daerah akan berbeda.

Seperti yang peneliti sampaikan sebelumnya bahwa momentum Pileg 2014 kemarin menjadi sebuah ajang untuk mencari masyarakat yang masih mengambang terhadap pilihannya. Barisan masyarakat yang kecewa ini jumlahnya memang tidak mutlak tapi dapat mempengaruhi peningkatan suara. Sebagai contoh, Partai Demokrat Kota Semarang yang pada Pileg 2009 memperoleh prosentase suara sebesar 27,87 % mengalami penurunan pada Pileg 2014 yang hanya meraup suara 9,68%. Artinya bahwa

Partai Demokrat telah kehilangan suara masyarakat sebesar 18,19%. Suara masyarakat yang mewakili 18,19 % ini dinilai sebagai Floating Mass bagi partai politik lainnya.

2. Peningkatan Suara Partai Gerindra Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 Di Kota Semarang

Ketokohan Prabowo Subianto

Nama Prabowo menjadi faktor paling jelas mengapa Partai Gerindra dapat meningkatkan suara. Salah satunya adalah maksud dari Partai Gerindra yang sudah mendeklarasikan Prabowo Subianto sebagai calon presiden pada Pemilu 2014. Secara tidak langsung deklarasi tersebut juga mempengaruhi para pemilih yang menyukai sosok Prabowo Subianto yang dikenal memiliki kharismatik dan jiwa yang tangguh.

Kekuatan Struktur Partai

Partai yang lahir pada 6 Februari 2008 ini memang dibekali dengan persiapan yang sangat matang. Sistem kaderisasi yang baik menjadikan partai ini tidak kekurangan anggota bahkan banyak sekali masyarakat yang tertarik dan memutuskan untuk bergabung dengan Partai Gerindra. Infrastruktur partai juga dibangun dengan sangat baik mulai dari bangunan kantor di tiap daerah beserta fasilitas penunjang kegiatan.

Dukungan Loyalitas Kader

Loyalitas para kader digambarkan sebagai ukuran untuk menentukan solid atau tidaknya para anggota. Hingga saat ini di Partai Gerindra jarang sekali ada kader yang memutuskan untuk pindah partai. Jika pun itu ada ya paling tidak anggota tersebut lebih memilih berhenti melakukan aktivitas di dunia politik. Begitu pula dengan Partai Gerindra di Kota Semarang yang jarang sekali melihat anggota yang memilih keluar dari Partai Gerindra dan bergabung dengan partai lain.

Kinerja Anggota Dewan

Partai Gerindra Kota Semarang memang sudah seharusnya berterima kasih dengan anggota dewan yang menduduki kursi DPRD pada periode 2009 – 2014. Karena pada periode tersebut kinerja anggota dewan memang benar-benar maksimal. Wakil-wakil Gerindra itu yakni Jasiman Friyon Gultom (Dapil II), Gunadi Susetyo (Dapil III), Prihastoro Nanda Arief R (Dapil IV), dan Saryadi (Dapil V). Dengan jumlah anggota dewan yang hanya berjumlah empat orang saja pada saat Pileg 2009 Partai Gerindra

Kota Semarang dapat memperoleh manfaat yang lebih dan bisa diandalkan saat Pileg 2014 salah satunya adalah bagaimana cara mengetahui kebutuhan masyarakat. Anggota dewan ketika melakukan reses fungsinya adalah untuk menyerap aspirasi dari masyarakat. Nyatanya momentum reses ini digunakan sebagai suatu strategi untuk memahami kebutuhan masyarakat di Kota Semarang.

Citra Buruk Partai Politik Lama

Eksistensi partai lama memang sulit diruntuhkan walaupun memiliki rekam jejak yang buruk nampaknya agak sulit tergoyahkan. Disatu sisi memang partai lama memiliki basis massa yang sangat loyal dan terkenal militan. Anggap saja PDI-P yang merupakan partai nasionalis ini memiliki basis pemilih yang sangat setia. Padahal data dari Indonesia Corruption Watch (ICW) menyatakan bahwa PDI-P pada urutan pertama dengan 84 kasus korupsi, disusul Golkar 60 kasus, sementara dua partai terbawah, yakni PKS 2 kasus dan PKPI 1 kasus. Kemunduran fungsi yang terjadi dalam banyak partai di Indonesia ini sudah dirasa sangat memberatkan dan meresahkan masyarakat.

Adanya Keinginan Masyarakat Terhadap Pemerintahan Baru

Rasa tidak puas terhadap rezim pemerintahan yang ada pada saat itu juga menjadi suatu keuntungan bagi DPC Partai Gerindra Kota Semarang untuk bisa menjadi penawar bagi masyarakat yang menginginkan rezim pemerintahan yang baru. Dengan berbagai konsep yang telah dibuat secara jelas Partai Gerindra yakin bahwa partainya dapat menjawab permasalahan tersebut. Selain itu Partai Gerindra juga yakin jika dalam Pileg 2014 bisa menjadi pilihan yang rasional bagi masyarakat. Karena partai ini tidak hanya mengumbar janji tapi sudah menyiapkan banyak sekali program untuk kemaslahatan masyarakat yang dinilai sangat masuk akal.

PENUTUP

Simpulan

Melalui “6 Program Aksi Transformasi Bangsa” Partai Gerindra mampu memasuki berbagai macam elemen masyarakat dan menganggap bahwa partainya dapat menjadi solusi bagi masalah yang ada di bangsa ini. Karena dalam *grand design* program tersebut telah dijelaskan bahwa Partai Gerindra serius memperjuangkan kesejahteraan

rakyat, terutama dalam usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan, menjadikan Indonesia sebagai negara swasembada pangan, membentuk pemerintahan yang bersih dan solutif, hingga pada bentuk taraf kesejahteraan masyarakat lainnya seperti pendidikan, kesehatan, dan tempat tinggal yang layak.

Para kader DPC Partai Gerindra Kota Semarang juga secara masif terlibat dalam mempromosikan produk politik ini hingga pada tatanan dan lingkup yang sempit. Mulai dari tingkat kota, kecamatan, kelurahan hingga RW dan RT. Usaha tersebut juga telah didukung oleh adanya infrastruktur dan pengurus partai hingga pada tingkatan-tingkatan tersebut. Begitu pula peran para Caleg dari DPC Partai Gerindra Kota Semarang, ketika mereka melakukan kunjungan untuk berkampanye hal yang tentunya mereka jelaskan terlebih dahulu adalah jati diri Partai Gerindra bukan janji kampanye individu yang didahulukan. Karena sebagai Caleg menganggap bahwa Partai Gerindra merupakan satu kesatuan yang harus dijaga nilai dan fungsinya sebagai partai politik yang berpihak kepada masyarakat.

Untuk urusan penggunaan media, DPC Partai Gerindra Kota Semarang nampaknya tidak terlalu masif seperti penggunaan media di tingkat pusat. Karena adanya faktor efektifitas penggunaan dana dan daya serap dukungan masyarakat. Para kader sepakat bahwa sosialisasi dan *direct selling* merupakan bentuk promosi yang lebih nyata dan lebih tepat untuk diterapkan di daerah seperti di Kota Semarang. Bentuk sosialisasi ini juga telah dikoordinir secara masif oleh pengurus DPC, PAC, hingga ranting partai. Penggunaan media yang dimanfaatkan oleh DPC Partai Gerindra Kota Semarang cenderung mengandalkan media luar ruang, dalam artian bahwa media yang digunakannya yaitu seperti pembuatan baliho, brosur, poster dan majalah/tabloid. Untuk media jejaring internet, radio maupun televisi DPC Partai Gerindra Kota Semarang belum memanfaatkannya secara maksimal.

Salah satu unsur lain dalam pemasaran politik yaitu adanya pemetaan suara atau segmentasi. Selain sosialisasi, segmentasi adalah hal yang sangat penting dilakukan oleh DPC Partai Gerindra Kota Semarang. Kondisi Kota Semarang yang sangat heterogen dinilai oleh para kader sebagai suatu hal yang patut diperhatikan terutama dalam upaya pemenuhan kebutuhan tiap masyarakat yang berbeda-beda. Sebelum agenda Pemilu

dimulai DPC Partai Gerindra Kota Semarang telah membuat segmentasi masyarakat yang dikoordinir oleh para pengurus tingkat kecamatan (PAC) dibantu oleh pengurus ranting yang berada di setiap kelurahan. Dari hasil analisis segmentasi ini DPC Partai Gerindra Kota Semarang dapat membuat program dan bentuk kampanye yang sesuai dengan kondisi di suatu wilayah agar sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya.

Kemudian usaha lainnya dari DPC Partai Gerindra Kota Semarang untuk memperoleh minat masyarakat juga mengandalkan sosok ketokohan. Terutama jika di tingkat pusat Partai Gerindra memiliki sosok Prabowo Subianto, nama tersebut sudah tidak asing oleh masyarakat Kota Semarang, oleh karena itu para pengurus juga tetap menggaungkan nama Prabowo Subianto ketika melakukan sosialisasi ataupun kampanye. Pengurus DPC Partai Gerindra Kota Semarang juga telah melakukan usaha untuk mengajak tokoh-tokoh masyarakat di Kota Semarang yang mempunyai pemahaman dan sikap yang sama untuk direkrut dan diangkat menjadi pengurus. Hal yang paling terlihat adalah ketika Caleg dari Partai Gerindra ini banyak yang berlatar belakang sebagai tokoh masyarakat maupun tokoh agama. Inilah yang menurut beberapa kader cukup mempengaruhi kenaikan suara Partai Gerindra karena tentu masyarakat telah memberikan fokus dan dukungan kepada si tokoh masyarakat tersebut yang diyakini memiliki citra baik.

Selain dari internal partai, faktor yang sangat mempengaruhi kenaikan suara Partai Gerindra dalam Pileg 2014 di Kota Semarang adalah jatuhnya citra Partai Demokrat. Pada tahun 2009 Partai Demokrat di Kota Semarang Berjaya sebagai pemenang Pemilu dengan perolehan suara hingga 27,87 %. Selain Partai Demokrat, PKS juga mengalami penurunan perolehan suara pada Pileg 2014. Kejadian yang dialami oleh dua partai ini lantas menjadi sebuah keuntungan oleh Partai Gerindra di Kota Semarang. Karena pada kondisi tersebut masyarakat tengah resah dengan keberadaan partai yang memiliki kader tersandung kasus korupsi. Sebagai pengingat bahwa menjelang tahun 2014, kedua partai tersebut banyak diberitakan oleh berbagai info yang menyudutkan partai terutama dari adanya kader yang tersandung kasus korupsi.

Saran

Sejauh hasil-hasil penelitian ini DPC Partai Gerindra Kota Semarang telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran politik, dalam kaitannya dengan penyelenggaraan Pemilu. Hal yang perlu dilakukan oleh DPC Partai Gerindra Kota Semarang adalah menjaga komitmen dari para kader dan selalu memberikan perhatian dan peringatan lebih kepada kader agar tetap berada di koridor jalan yang baik dan benar. Kecenderungan Pemilu di waktu yang akan datang juga akan menjadikan media sebagai salah satu cara memperoleh dukungan. Sebaiknya DPC Partai Gerindra Kota Semarang harus berbenah lebih cepat untuk menyiapkan sarana media baik itu media jejaring internet ataupun media-media lain yang cukup efektif.

Selain itu DPC Partai Gerindra juga perlu membangun komunikasi yang lebih intensif dan berkelanjutan dengan masyarakat di Kota Semarang, yaitu mengandalkan program-program yang lebih kreatif. Karena pada kenyataan saat ini bahwa metode sosialisasi dan *direct selling* yang dilakukan oleh partai yang ada hampir sama jenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Ahmad, Nyarwi. 2012. *Manajemen Komunikasi Politik & Marketing Politik*. Yogyakarta: Pustaka Zaman.
- Budiarjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Denzin, Norman K dan Yonna S Lincoln. 2009. *Hand Book Of Qualitative Reasearch*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik (Antara Pemahaman dan Realitas)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik (Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi)*. Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kaelan. 2012 *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- KPU Kota Semarang. *Buku Laporan Hasil Pemilu 2014 di Kota Semarang*.
- Moeloeng, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nursal, Adman. 2004. *Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia.
- Moertono, Soemarsaid. 1985. *Negara dan Usaha Bina-Negara di Jawa Masa Lampau*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sumber Jurnal

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika. 2013. *Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014*. Bandung: Kementerian Komunikasi dan Informatika

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

Sumber Internet

Anonim¹ <http://www.awesometrics.com/blog/parpol-yang-paling-banyak-diguncingkan-selama-minggu-tenang/#more-2457>

Anonim² http://bappeda.semarangkota.go.id/v2/?page_id=49

Anonim³ <http://dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2016-12-05>

Anonim⁴ <https://www.goodreads.com/book/show/20509689-membangun-kembali-indonesia-roy>

Anonim⁵ <http://kpu-semarangkota.go.id/>

Anonim⁶ <https://www.merdeka.com/politik/iklan-parpol-tak-signifikan-pengaruh-pemilih.html>

Anonim⁷ <http://metrosemarang.com/pemuda-pancasila-kukuhkan-sasana-bela-diri-jaga-raga>

Anonim⁸ <http://partaigerindra.or.id/sejarah-partai-gerindra>

Undang-Undang

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

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