

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Demokrasi merupakan suatu paham yang dianut oleh negara Indonesia, dimana paham tersebut menyangkut ideologi tentang keikutsertaan rakyat yang mempunyai hak untuk mendapatkan kesejahteraan. Sistem demokrasi dilandasi oleh kedaulatan yang berasal dari rakyat, namun pada kenyataannya rakyat hanyalah menjadi pemilih pasif pada pemilu yang diadakan selang waktu 5 tahun sekali. Berpijak pada pemahaman tersebut, untuk mewujudkan keinginan rakyat maka diperlukan adanya suatu perwakilan dari rakyat yang nantinya akan menampung aspirasi rakyat dan dapat menentukan kebijakan umum yang berguna bagi rakyat. Untuk mewujudkan tujuan itu, maka diperlukan adanya suatu wadah yang kompeten yaitu partai politik sebagai alat dalam mencapai stabilitas.

Partai politik yang didalamnya terdapat kumpulan dari berbagai anggota yang terdiri atas perbedaan latar belakang pendidikan, sosial, ekonomi, budaya mempunyai kesepakatan yang terbentuk dalam visi dan misi sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan politiknya. Aktifitas di dunia politik diperlukan adanya hubungan yang baik antara pihak internal partai politik dengan masyarakat. Situasi ini dipicu oleh munculnya pergeseran lingkungan yang menuju kearah adanya kehadiran pesaing baru maupun pesaing lama, dinamika selera, status dan usia masyarakat. Partai politik yang tidak berkompeten dalam memahami pergeseran lingkungan akan mengalami keterpurukan dan hanya akan menjadi

pengikut dari partai politik lain yang senantiasa bergerak dinamis. Dalam upaya untuk mengantisipasi keterpurukan dan mendapatkan kemajuan yang naik secara signifikan, partai politik memerlukan suatu strategi komunikasi secara efektif dalam mengimplementasikan kampanye politik sebagai program kerja, ketika melakukan kegiatan politik. Hal tersebut merupakan bagian dari pemasaran ide – ide sosial dalam lingkungan internal partai dengan tujuan mampu merubah perilaku masyarakat untuk menerima pembaharuan dalam bentuk kampanye politik kepada masyarakat yang menjadi target sarannya.

*Marketing* politik adalah seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpim partai dan program kerja partai kepada masyarakat, (Firmanzah,2007:147). *Marketing* yang diterapkan dalam wilayah politik, mampu dimanfaatkan dalam proses peningkatan kredibilitas dalam menyampaikan pemahaman dan kampanye politik dari internal partai kepada masyarakat. Selain itu, *marketing* mampu memberikan suatu kontribusi ide mengenai bagaimana pelaksanaan ketika membuat rancangan program kerja berupa strategi kampanye politik yang didasarkan pada permasalahan umum yang sedang dihadapi oleh kebanyakan masyarakat. Dasar *marketing* yang digunakan merupakan cara kerja penyatuan berbagai pihak dalam satu partai untuk merumuskan persepsi yang menjadi landasan ide, gagasan dan program kerja yang nantinya mampu membangun kekuatan internal partai.

Suatu kondisi didalam lingkup internal partai politik, peran dari anggota yang berdedikasi sangat diperlukan dalam proses perencanaan maupun menyusun

program kerja, tentu saja hal tersebut harus sesuai dengan harapan yang diinginkan dan memang dibutuhkan oleh masyarakat, supaya kampanye politik tersebut mempunyai efektifitas yang tinggi dalam hal pemanfaatan nilai guna dan nilai fungsi. Tidak sebatas dalam merumuskan maupun menetapkan kampanye politik saja, namun hal tersebut sangat perlu untuk dikomunikasikan kepada masyarakat dengan harapan partai politik akan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat mengenai kampanye politik yang telah diluncurkan. Dengan begitu hubungan baik dan saling menguntungkan mampu tercipta secara nyata.

Peluncuran kampanye politik tidak harus dan tidak wajib ketika moment – moment menjelang pemilu saja. Diperlukan dedikasi bagi partai politik untuk mengabdikan kepada kepentingan masyarakat dalam mendapatkan simpati maupun loyalitas pemilih oleh masyarakat. Maka dari itu perlu usaha yang intensif ketika membangun dan mempertahankan, serta memahami beberapa hal yang berkaitan dengan permasalahan masyarakat secara umum. Dengan demikian identitas partai politik dapat terbentuk dalam benak *mindsid* masyarakat mengenai *diferensiasi* yang khas yang dimiliki oleh partai politik karena dedikasinya dalam mengimplementasikan kampanye politik, sehingga mampu membedakan dengan partai politik lain.

Filosofi *marketing* harus diterapkan dalam dunia politik untuk memberikan keuntungan pada partai politik supaya bisa memenangkan pemilu sebagai tujuan utama dari partai politik. Maka dari itu pihak internal partai politik harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi keresahan serta permasalahan dari masyarakat, sehingga dalam meluncurkan kampanye politik yang disajikan

dapat mengurangi bahkan menghilangkan permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat. Dari rangkaian kegiatan tersebut dapat menanamkan keyakinan masyarakat sebagai calon pemilih untuk berpartisipasi menyumbangkan suaranya kepada partai politik tersebut ketika tiba saatnya pemilihan umum mendatang.

*Marketing* politik yang sesungguhnya dirancang tidak untuk menjual partai politik itu sendiri, tetapi suatu kerangka pemikiran yang didalamnya menyalurkan bagaimana suatu partai politik bisa selalu eksis dalam pembuatan suatu program kerja berupa kampanye politik yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang menjadi isu sosial. Ketetapan *marketing* politik merupakan gagasan yang harus dilakukan secara kontinyu dan konsisten oleh suatu partai politik dalam membangun serta menguatkan kepercayaan masyarakat dan citra. Dalam membangun citra tidak bisa dilakukan secara instan, karena hal tersebut bisa membuat masyarakat melupakannya secara cepat pula. Namun diperlukan upaya yang ekstra melalui pembangunan hubungan baik secara jangka panjang, supaya citra yang diciptakan partai politik mampu menumbuhkan *brand awareness* dibenak masyarakat yang mampu membuat partai politik tersebut sulit untuk dilupakan karena dedikasinya yang tinggi kepada masyarakat yang peduli aspirasinya meskipun tidak mendekati waktu kampanye pemilu.

Keefektifan komunikasi politik di era globalisasi ini berperan besar dalam aktivitas mengelola pesan untuk disampaikan kepada masyarakat. Dengan harapan citra positif mampu melekat pada partai politik. Citra politik tidak secara otomatis didapatkan, melainkan dengan proses secara bertahap melalui kepercayaan yang diperoleh dari informasi yang diterima, tahap penilaian, hingga

penaruhan harapan dari partai politik tersebut ( Ardial, 2010:44 ). Sosialisasi citra politik sangat diperlukan, sehingga mampu mendapatkan dukungan dari masyarakat yang bisa menerima dengan baik pesan yang dikampanyekan itu melalui berbagai media massa yang digunakan sebagai alat untuk publikasi. Kepahaman demokrasi yang selalu dijunjung tinggi oleh partai politik sebagai andalan dalam kegiatan kampanye politiknya perlu untuk diimplementasikan agar masyarakat mempunyai alasan untuk memilih partai politik tersebut.

PDI Perjuangan cabang Sragen merupakan salah satu partai politik yang cukup kompeten di kota Sragen. Pada tahun 2006 PDI Perjuangan memenangkan pemilu kota dengan perolehan hasil suara 87%, karena didukung sebagian besar komponen PDI Perjuangan yang loyal. Tetapi pada pemilu tahun 2011 posisi PDI Perjuangan tergeser oleh partai Golkar, karena kasus internal pada PDI Perjuangan yang pemimpinnya tidak berada dilapangan untuk menggalang kekuatan serta membiarkan masalah berlarut – larut pada saat hari menjelang pemilu kota, sehingga menyebabkan keraguan memilih dari para pemilik suara. Hal tersebut didasarkan pada perolehan suara yang turun secara signifikan pada waktu pemilu kota dibulan Maret 2011, dimana PDI Perjuangan menduduki posisi ke dua dalam memperoleh suara terbanyak yaitu 44,216% apabila dibandingkan dengan partai Golkar yang menduduki posisi pertama sebanyak 50,663%.

*Marketing* politik PDI Perjuangan menarik untuk dikaji, karena tidak semua orang berpendapat bahwa *marketing* politik melalui kampanye politik yang dilakukan oleh PDI Perjuangan mendapat sambutan baik dari semua lapisan masyarakat, ada yang berpendapat bahwa kampanye politik yang dilakukan

hanyalah upaya untuk mengembalikan citra PDI Perjuangan yang sempat terpuruk. Berbagai faktor yang menyebabkan stigma tersebut antara lain berbagai kasus yang menyangkut soal korupsi yang dilakukan oleh kader PDI Perjuangan yaitu Untung Wiyono, mantan bupati Sragen yang menjadi tersangka kasus dugaan korupsi APBD 2004-2010 Kabupaten Sragen senilai Rp 42,5 miliar, kasus pemalsuan ijazah, memasukkan para istri pejabat menjadi calon legislator PDI Perjuangan dalam pemilu legislatif 2009, serta memaksakan putrinya yang bernama Kusdinar Yuni Sukowati menjadi ketua DPRD dari fraksi PDI Perjuangan. Adanya persaingan dalam tubuh PDI Perjuangan yaitu Bambang Sumekto dan Yuni dalam perebutan kursi ketua DPC PDI Perjuangan Sragen. Mengingat persaingan partai politik yang semakin ketat, maka tidak heran apabila ada sebagian orang yang berpendapat seperti itu. Oleh karena itu, masyarakatlah penentu utama dalam memberikan penilaian terhadap partai politik melalui kampanye politiknya.

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti **STRATEGI MARKETING POLITIK PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN SRAGEN UNTUK MENINGKATKAN CITRA PARTAI TAHUN 2012.**

## **B. Perumusan Masalah**

Yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi *marketing* politik PDI Perjuangan cabang Sragen dalam memperoleh citra positif partai ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *marketing* politik di DPC PDI Perjuangan Kabupaten Sragen.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1) Secara Akademis

Penelitian ini mampu menambah referensi tentang *marketing* politik yang erat kaitannya dengan partai politik.

#### 2) Secara praktis

Bagi partai, penelitian ini berguna bagi partai politik lain terkait pelaksanaan *marketing* politik sehingga partai politik dapat melaksanakan fungsi *marketing* politik lebih baik lagi.

### **E. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Penelitian Terdahulu**

Alif Ambar Irawati ( UMM, 2009 ) dalam penelitiannya yang berjudul “Praktek *Marketing* Politik Dalam Pemilihan Walikota Malang 2008 (Studi Pada Tim Sukses PDI P Kota Malang”, menyimpulkan bahwa strategi yang pertama kali adalah membentuk suatu tim kampanye pemenangan Pilkada. Tim yang telah dibentuk turun langsung ke akar rumput guna mengetahui aspirasi, harapan dan keinginan mereka. Langkah berikutnya adalah mengorganisir serta memobilisasi kader untuk mendukung pesan-pesan yang diusung. Media yang digunakan kerjasama dengan media elektronik maupun pers. Seperti Malang Post,

Radar Malang, Batu TV, Malang TV, dan Mahameru TV. Tema pesan yang di usung dalam kampanye adalah bahwa Peni Suparto merupakan calon incumbent, yang mempunyai nilai lebih di masyarakat dibandingkan dengan pasangan calon yang lain. Pesan lain adalah menjadikan Kota Malang sebagai kota pendidikan yang berkualitas, ekonomi tumbuh merata, kesejahteraan yang baik, pelayanan prima, wisata yang berbudaya, dan kesehatan yang terjangkau konsumen pasangan Peni dan Bamabang adalah Orang-orang partisipan atau kelompok yang ikut mendukung kegiatan kampanye, seperti halnya dari perusahaan-perusahaan, massa buruh, perkumpulan pedagang di Pasar Comboran, Federasi Motor Malang, Perkumpulan orang-orang keturunan Tionghoa, sampai perkumpulan gereja-gereja atau muslim-muslim di Kota Malang. Daerah yang menjadi sasaran kampanye yaitu hampir semua kecamatan dan semua kelurahan di Kota Malang sudah pernah dikunjungi. Komunikasi dua arah yang dipilih yaitu dengan melakukan forum komunikasi atau forum silaturahmi, diadakan pertemuan-pertemuan antar para pengurus yang dihadiri pula oleh para tokoh masyarakat di luar kepengurusan untuk saling mengenal satu sama lain ([Http://digilib.umm.ac.id](http://digilib.umm.ac.id), diakses pada tanggal 13 Juni 2012 pukul 00 : 24 ).

Perbedaan penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti dengan penelitian tersebut adalah peneliti ingin membahas lebih mendalam tentang *marketing* politik yang berkaitan dengan citra partai, bukan



*marketing* politik yang dilakukan pada saat momentum kemenangan ketika pemilu saja.

## **2. Landasan Teori**

### **a) Komunikasi**

Komunikasi adalah hubungan dan interaksi yang terjadi antara dua orang/ pihak atau lebih. Interaksi itu terjadi karena seseorang menyampaikan pesan dalam bentuk lambang – lambang tertentu, diterima oleh pihak lain yang menjadi sasaran, sehingga sedikit banyak mempengaruhi sikap dan tingkah laku pihak yang dimaksud. Anggota masyarakat melakukan komunikasi ini secara terus – menerus. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh semua anggota lapisan masyarakat dimanapun itu serta kapanpun waktunya. Pandangan ini menjelaskan bahwa objek studi ilmu komunikasi ini adalah komunikasi yang terjadi dalam masyarakat. Kaitan objek tersebut mencakup masyarakat secara luas, maka titik pusat perhatian ilmu komunikasi melingkupi komunikasi antar pribadi dan kelompok baik itu secara langsung ataupun tidak, yang mencakup komunikasi melalui media massa (Ardial, 2010:2).

Effendy (1992) menjelaskan secara paradigmatik komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Dalam definisi tersebut komunikasi mempunyai tujuan yakni memberitahu perilaku atau mengubah sikap

(*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*) sehingga menimbulkan suatu tindakan (Ardial, 2010:21).

Menurut Dance dalam Rahmat (1996) mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologis *behaviorisme* sebagai “usaha menimbulkan *respons* melalui lambang – lambang verbal”, ketika lambang verbal tersebut bertindak sebagai stimuli. Cangara (2004) mengutip definisi komunikasi bersumber dari pakar komunikasi menurut perspektif studi komunikasi antar manusia (*human communication*): “komunikasi adalah transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang – orang mengatur lingkungannya dengan (Ardial, 2010:21) :

- (1) membangun hubungan antar sesama manusia.
- (2) melalui pertukaran informasi.
- (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta
- (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.

Widjaja (1986) menulis makna komunikasi menurut pandangan Edward Depari yang mengartikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan (*source, communicator, sender*) ditujukan pada penerima pesan (*receiver, communican atau audience*) dengan maksud mencapai kebersamaan sesuai dengan maksud dalam melakukan proses komunikasi (Ardial, 2010:21).

Berdasarkan pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar komunikasi tersebut, maka terpahami dengan jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang

menyampaikan pesan kepada orang lain dengan suatu tujuan tertentu. Artinya komunikasi hanya bisa terlaksana dengan baik apabila didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur – unsur ini bisa juga disebut sebagai komponen atau elemen komunikasi (Ardial, 2010:22).

Terdapat pembaharuan dari Joseph DeVito, K. Sereno, dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Unsur – unsur komunikasi tersebut sangat berkaitan, dan dapat terlihat seperti berikut ini (Ardial, 2010:22)

1. Sumber adalah semua peristiwa komunikasi yang melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi
2. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.
3. Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
4. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
5. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
6. Tanggapan balik ialah salah satu bentuk pengaruh yang berasal dari penerima.
7. Lingkungan atau situasi ialah faktor – faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

Ciri utama komunikasi adalah orang mengamati berbagai hal, menginterpretasikannya, menyusun makna, bertindak berdasarkan makna itu, sehingga dengan demikian mengungkapkan makna tersebut. Dengan mengamati tanda, isyarat, dan petunjuk yang diberikan ini mereka menciptakan makna berbagai objek. Melalui interpretasi, mereka merumuskan citra subjektif dengan mengingat apa makna objek – objek itu bagi mereka dimasa lalu, membayangkan makna dimasa depan jika mereka telah bertindak terhadap objek – objek itu, dan menetapkan apa makna objek – objek itu sekarang. Melalui simbol, diucapkan atau tidak, dituliskan atau tidak, orang bertukar atau berbagi citra dan, dengan berbuat demikian, menciptakan makna – makna yang baru. Komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol – simbol (Nimmo, 2005:6).

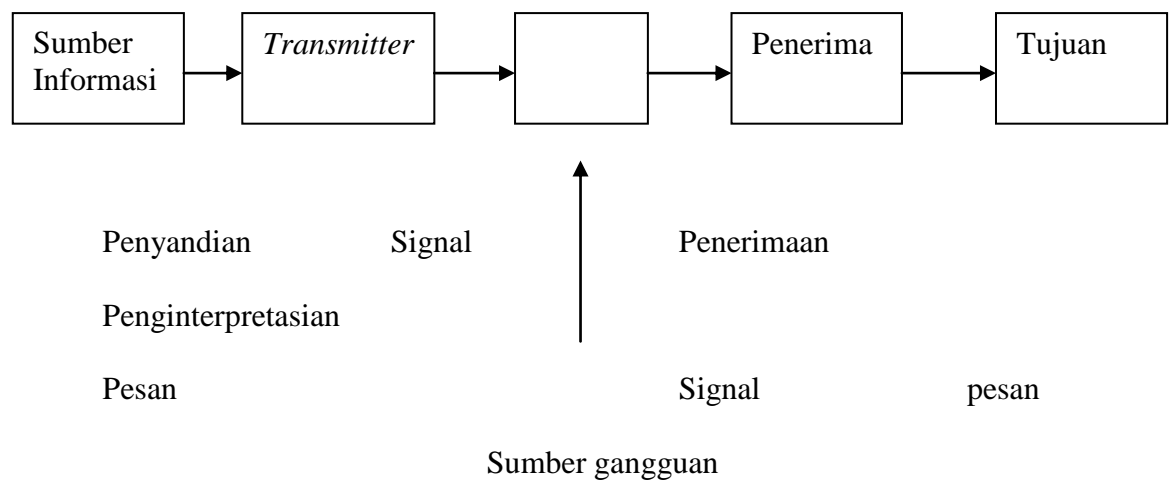
Melalui pergaulan sosial, orang menurunkan dan bertindak menurut makna yang membuat mereka mampu menciptakan dan menciptakan kembali dunia subyektif mereka. Dean Barnlund memperhatikan hal tersebut ketika ia mengatakan bahwa “komunikasi melukiskan evolusi makna”. “Makna adalah sesuatu yang ‘diciptakan’, ditentukan, ‘diberikan’, dan bukan sesuatu yang ‘diterima’.” Jadi, komunikasi “bukanlah suatu reaksi terhadap sesuatu, juga bukan interaksi dengan sesuatu, melainkan suatu transaksi yang dadalamnya orang menciptakan dan memberikan makna untuk menyadari tujuan – tujuan orang tersebut (Nimmo, 2005:6).

Selain dari pengertian yang sudah dikemukakan diatas, Barnlund menyarankan sifat – sifat komunikasi yang lain yang disiratkan oleh definisi diatas. Komunikasi, menurutnya adalah :

- (1) Dinamis, suatu proses perilaku yang dipikirkan dari seorang penafsir, dan bukan sesuatu yang tersendiri dan tidak difikirkan, yang digerakkan oleh mekanisme internal (aksi diri) atau hanya dipengaruhi oleh kekuatan – kekuatan eksternal (interaksi).
- (2) Sinambung, tidak ada sesuatu, bahkan tindakan yang tersendiripun, selain kondisi kehidupan yang sinambung tanpa awal dan akhir.
- (3) Sirkular, dalam arti tidak ada urutan yang linear dalam arus makna dari seseorang kepada orang lain, orang terlibat dalam komunikasi secara simultan dengan, bukan kepada, satu sama lain.
- (4) Tak dapat diulang, karena penciptaan kembali makna yang sinambung itu melibatkan perubahan citra personal terhadap masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang sehingga tampaknya mustahil orang akan memberikan pesan yang identik yang artinya tepat sama dengan yang diberikan pada saat yang berbeda.
- (5) Tak dapat dibalikkan, karena ia berkembang dengan cara yang membuat suatu pesan yang telah diucapkan dan diinterpretasikan tidak dapat diambil kembali dari ingatan penerimanya.
- (6) Kompleks, dalam arti ia berlangsung dalam banyak konteks yang berlainan dan pada banyak tingkatan yaitu, intrapersonal, interpersonal, organisasional, sosial, dan kultural.

Setiap tindakan adalah sesuatu yang orang lain dapat mengamati, menginterpretasikan, membaca makna, dan menggunakannya untuk menyusun suatu kesan atau citra (Nimmo, 2005:7).

Model komunikasi dari Claude Shannon atau lebih terkenal dengan model Shannon Wever ini menggunakan istilah yang digunakan bagi masing – masing komponen seperti dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Model Komunikasi Shannon dan Wever 1981 ( M. Arni : 2007 : 7 ).

Wilbur Schraumn memperlihatkan pentingnya peranan pengalaman dalam proses komunikasi. Bidang pengalaman akan menentukan apakah pesan yang dikirimkan diterima oleh sipenerima sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh sipengirim pesan. Schraumn mengatakan jika tidak ada kesamaan dalam bidang pengalaman, bahasa yang sama, latar belakang yang sama, kebudayaan yang sama, maka sedikit kemungkinan pesan yang diterima diinterpretasikan dengan benar. Hal tersebut terjadi karena sulit berkomunikasi jika bahasanya berbeda dan pesan yang disampaikanpun tidak akan efektif tersampaikan karena tidak memahami artinya, untuk itu diperlukan suatu pengalaman belajar berbahasa lain

ketika mengalami komunikasi yang beda budaya supaya tidak terjadi kesalah pahaman makna ( M. Arni : 2007 : 10 ).

David Berlo memperlihatkan proses komunikasi satu arah yang tidak ada umpan balik dari penerima pesan dan hanya terdiri dari empat komponen yaitu sumber yang merupakan pembuat pesan, pesan yang berupa gagasan informasi, saluran yang berupa media untuk penyampaian pesan dan penerima atau *receiver* sebagai target dari sumber pembuat pesan. Akan tetapi pada masing-masing komponen tersebut ada sejumlah faktor kontrol seperti pengetahuan dan kebudayaan sosial masing – masing individu. Model komunikasi Berlo disamping menekankan komunikasi sebagai suatu proses, juga menekankan ide bahwa *meaning are in the people* atau arti pesan yang dikirimkan pada orang yang menerima pesan bukan pada kata – kata pesan itu sendiri. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa interpretasi pesan terutama tergantung kepada arti dari kata atau pesan yang ditafsirkan oleh si pengirim atau si penerima pesan dan bukan pada apa yang ada dalam komponen pesan itu sendiri. Dalam hal ini kemampuan berkomunikasi yang baik diperlukan untuk kemudahan penyampaian pesan agar penerima pesan bisa memahaminya, karena model ini merupakan model komunikasi satu arah ( M. Arni : 2007 : 12 - 13 ).

William J. Seiler ( 1988 ) memberikan model komunikasi dua arah dan bersifat lebih universal. Menurut Seiler *source* atau pengirim pesan mempunyai empat peranan yaitu menentukan arti apa yang akan dikomunikasikan, menyandikan arti kedalam suatu pesan, mengirimkan pesan dan mengamati, dan bereaksi terhadap *respons* dari penerima pesan. Pengertian *message* atau pesan

adalah sama dengan stimulus yang dihasilkan oleh sumber. Pesan ini mungkin berisi kata – kata, tata bahasa, pengorganisasian, penampilan, gerak badan, suara, kepribadian, konsepsi diri, gaya lingkungan dan gangguan. Setiap stimulus yang mempengaruhi penerima pesan adalah suatu pesan apakah itu disengaja atau tidak. Meskipun dalam model ini komunikasi bersifat universal, namun akan banyak gangguan ketika empat peranan pesan tersebut tidak dipahami secara jelas. Komunikator harus sudah benar – benar memahami makna pesan yang akan disampaikan tersebut sebelum disampaikan kepada penerima pesan supaya tidak ada gangguan ketika pesan itu sudah dipublikasikan ( M. Arni : 2007 : 13 - 14 ).

Komponen dasar komunikasi ada lima yaitu :

- Pengirim pesan ( penggagas suatu informasi yang akan disampaikan ).
- Pesan ( informasi yang mempunyai arti ).
- Saluran ( media tempat penyampaian pesan ).
- Penerima pesan ( menyimpulkan pesan yang telah diterima ).
- Balikan ( *respons* terhadap persepsi pesan yang telah diterima ).

Prinsip komunikasi menurut Seiler ( 1988 ), ada empat prinsip dasar dari komunikasi,

yaitu :

- Komunikasi adalah suatu proses, karena merupakan suatu seri kegiatan yang terus menerus, yang tidak mempunyai permulaan atau akhir dan selalu berubah – ubah seiring kemajuan teknologi dan terpaan globalisasi yang semakin mempengaruhi proses komunikasi.



- Komunikasi adalah sistem, karena komunikasi terdiri dari beberapa komponen dan masing – masing komponen tersebut mempunyai tugas masing – masing untuk menciptakan suatu bentuk komunikasi yang efektif.
- Komunikasi bersifat interaksi dan transaksi, karena saling bertukar komunikasi dan sambil menyandikan pesan kita juga menginterpretasikan pesan yang kita terima melalui panca indra dan sosialisasi dengan lingkungan sekitar yang membentuk suatu kebudayaan.
- Komunikasi dapat terjadi disengaja maupun tidak disengaja, karena komunikasi yang disengaja terjadi apabila pesan yang mempunyai maksud tertentu dikirimkan kepada penerima yang dimaksudkan. Tetapi apabila pesan yang tidak sengaja dikirimkan atau tidak dimaksudkan untuk orang tertentu untuk menerimanya maka itu dinamakan komunikasi tidak sengaja. Meskipun pesan yang dimaksudkan salah sasaran kepada penerima lain, hal tersebut termasuk dalam proses komunikasi dimana ada pengirim pesan dan penerima pesan, kesalahan sasaran pesan merupakan salah satu gangguan yang terjadi dalam proses komunikasi ( M. Arni : 2007 : 17 - 21 ).

#### **b) Kampanye Untuk *Marketing Politik***

Dalam konteks komunikasi politik, menurut Steven Chaffee dalam Rice, (1981) kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat. Sedangkan menurut Imawan (1999) kampanye adalah suatu upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum

yakin pada ide – ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. Dari pengertian tersebut dibutuhkan suatu ide yang harus kita pikirkan dengan baik sehingga mampu dirumuskan serta dapat disosialisasikan sesuai dengan pola pikir orang lain yang dukungannya sangat kita butuhkan. Kampanye bukan hanya sebatas proses untuk mengumpulkan massa dalam jumlah yang sangat banyak, namun merupakan sebuah proses dalam menarik simpati massa sehingga dengan suka rela mereka mampu bergabung dengan suatu partai dengan penuh kesadaran dan kelayalitan bukan hanya sekedar paksaan semata (Cangara, 2011:223-224).

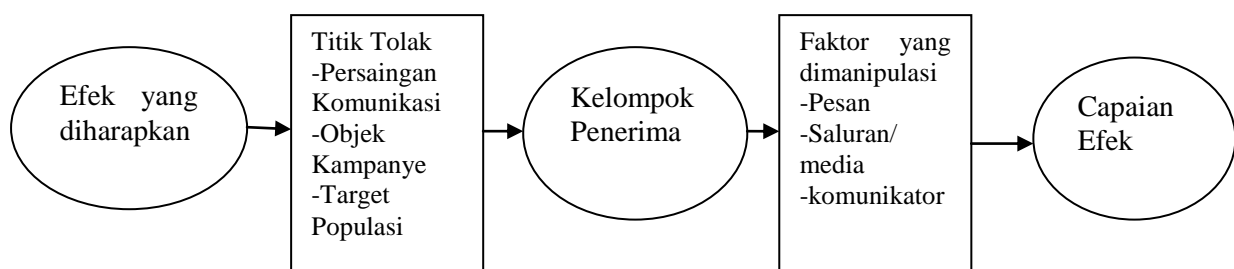
Roger dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan suatu efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara kontinyu pada kurun waktu tertentu yang telah disepakati. Berdasarkan pengertian tersebut maka dalam setiap aktivitas kampanye komunikasi seperlunya harus mencakup empat hal yaitu (Venus, 2009:7) :

- a) Aktivitas kampanye yang dirancang untuk ditujukan agar menciptakan suatu efek atau dampak tertentu, baik itu dampak yang diberikan kepada rakyat hingga proses timbal balik penilaian dari rakyat kepada partai politik.
- b) Terkumpulnya jumlah khalayak sasaran sebagai target *market* yang besar.
- c) Sering dipusatkan dalam batas kurun waktu yang telah disepakati bersama.

- d) Tercipta melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang sudah terorganisir dengan baik.

Kegiatan kampanye pada intinya adalah merupakan suatu kegiatan komunikasi. Oleh karena itu menampakkan model kampanye dengan mendeskripsikan unsur – unsur yang terdapat didalamnya menjadi penting. Maksudnya adalah agar lebih memahami fenomena kampanye bukan hanya sekedar dari tahapan kegiatannya saja, akan tetapi juga berdasarkan dari interaksi antar komponen yang terdapat didalamnya ( Venus, 2009:12).

Dalam model kampanye Nowak dan Werneryd (1993) menyatakan proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan paparan dari bermacam – macam proses kerja dalam aktifitas kampanye. Termasuk didalamnya juga terdapat sifat normatif, yang menyarankan bagaimana seharusnya bertindak secara sistematis agar lebih mampu meningkatkan efektivitas kampanye.



Gambar 2. Model Kampanye Nowak dan Warneryd (Venus, 2009:22-23).

Seperti tertera pada bagan diatas, terdapat tujuh unsur kampanye yang harus diperhatikan yaitu :

1. Efek yang diharapkan : efek yang hendak dicapai harus dirumuskan secara jelas untuk menentukan unsur – unsur lainnya supaya mudah dijalankan.

2. Persaingan komunikasi : supaya kampanye menjadi efektif, maka dari itu diperlukan suatu perhitungan dari adanya potensi gangguan dari pihak yang berlawanan.
3. Objek Komunikasi : objek kampanye sering dipusatkan hanya pada satu hal saja. Ketika objek kampanye telah ditetapkan, pelaku kampanye akan dihadapkan kembali pada suatu pilihan apa yang lebih ingin untuk ditonjolkan pada objek tersebut.
4. Populasi target dan kelompok penerima : kelompok penerima merupakan bagian dari populasi target. Supaya penyebaran suatu pesan lebih mampu dilakukan dengan mudah maka penyebaran pesan tersebut lebih tepat ditujukan kepada *opinion leader*.
5. Saluran : terdapat bermacam – macam saluran yang bisa digunakan tergantung dari karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media untuk menjangkau seluruh kalangan maupun saluran antar pribadi untuk lebih mempengaruhi.
6. Pesan : fungsi pesan mampu menumbuhkan kesadaran sang penerima, mempengaruhi seseorang, serta menguatkan dan meyakinkan penerima pesan bahwa penilaian mereka adalah benar.
7. Komunikator : seorang yang ditunjuk sebagai komunikator haruslah mempunyai kredibilitas tinggi dimata *audience*.
8. Efek yang dicapai : efek yang dimaksudkan meliputi efek kognitif yang berupa perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran. Efek afektif

berupa sesuatu yang berhubungan dengan perasaan, *mood*, dan sikap. Sedangkan untuk konatif berupa keputusan bertindak dan penerapannya.

Kampanye pada dasarnya adalah suatu tindakan komunikasi yang bersifat pengembangan cita – cita. Pada aktifitas kampanye selalu ada tujuan yang ingin dicapai sebagai prioritas. Pencapaian tujuan tersebut tidak dapat diraih apabila melakukannya dengan tidak terarah, dalam proses pencapaian tujuan harus dilandasi dengan pengorganisasian tindakan secara sistematis dan juga strategis agar tercapai hasil yang maksimal. Johnson-Cartee dan Copeland (1997) menyebut kampanye sebagai *an organized behavior*, suatu aktifitas yang harus direncanakan dan mampu diterapkan secara sistematis dan berhati – hati dalam setiap pelaksanaannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan kampanye memerlukan penguasaan manajemen dengan memanfaatkan keahlian sumber daya yang ada, yaitu suatu keahlian dalam merancang, melaksanakan, mampu mengendalikan serta kecermatan mengevaluasi suatu program kegiatan secara *transparan, realistis*, efisien dan efektif sehingga keberhasilan dalam kampanye bisa diraih (Venus, 2009:25-26).

Menurut Lock dan Haris (1996) kampanye politik berkaitan erat dengan pembentukan *image* politik. Dalam suatu kampanye politik terdapat kurang lebih dua hubungan yang akan dijalin, yaitu hubungan secara internal maupun eksternal. Pembentukan hubungan internal meliputi suatu proses yang terjadi antara anggota – anggota partai dengan pendukung untuk semakin memperkuat ikatan ideologis serta identitas mereka. Sedangkan untuk hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan *image* yang akan mereka bangun kepada

pihak yang ada diluar partai, termasuk juga didalamnya media massa serta masyarakat secara luas. Karena pentingnya *image* politik maka dari itu memerlukan dukungan dari konsistensi kegiatan politik secara jangka panjang, oleh karena itu kampanye politik pun harus dilakukan secara intensif dan permanen serta tidak terikat oleh waktu ketika menjelang pemilu saja. Berpegang dari pendapat tersebut, Hayes dan McAllister (1996) memaparkan bahwa kampanye politik merupakan suatu aktivitas *positioning* partai politik dari para pesaingnya (Firmansyah, 2008:275-276).

Menurut O'Shaughnessy (2001) dengan adanya konsep kampanye permanen, *marketing* politik menjadi suatu rangkaian ide tentang pengelolaan strategi dan aktivitas politik yang berkaitan dengan pengambilan kebijakan dan program kerja politik suatu partai. Pendapat lain datang juga dari Smith dan Hirst (2001) berkaca pada fenomena tersebut, semakin memperlihatkan bahwa *marketing* politik telah masuk pada area strategi *marketing*. Kegiatan *marketing* tidak sebatas hanya pada dipusatkan pada pengumpulan informasi yang bersifat jangka pendek selama tenggang waktu pada periode pemilu, namun merupakan suatu proses yang lebih panjang dan berkelanjutan dengan maksud untuk memastikan pembentukan *image* politik dan pencapaian cita – cita suatu partai (Firmansyah, 2008:276).

Pada dasarnya yang menjadi landasan dari kesuksesan suatu program kampanye adalah manajemen pengorganisasian yang selalu dipegang oleh berbagai pendapat dari para ahli apabila menginginkan keberhasilan program kampanye. Seperti pendapat dari Kotler dan Roberto (1989) yang memaparkan

pengertiannya tentang kampanye bahwa kampanye merupakan suatu bentuk upaya yang mampu diorganisasikan oleh suatu kelompok yang menginginkan proses perubahan yang diperlihatkan supaya mampu mempersuasi masyarakat sebagai target sasarannya agar mereka mampu menerima, memperbarui ide atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu (Cangara, 2011:229).

Persuasi secara nyata terdapat dalam suatu proses kampanye, maka dari itu setiap aktifitas kampanye pada dasarnya merupakan tindakan persuasi. Meskipun kenyataannya inti dari kampanye adalah tindakan persuasi, namun dalam kampanye tindakan persuasinya berbeda dengan tindakan persuasi yang dilakukan oleh perorangan. Terdapat empat perbedaan menurut Pfau dan Parrot (1993) yang menyatakan perbedaannya, yaitu (Venus, 2009:29) :

- a. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran masyarakat sebagai khalayak mengenai produk, kandidat atau ide yang ditampilkan.
- b. Proses kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk menyalurkan aksinya, hingga pada akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan secara nyata.
- c. Kampanye juga merupakan tindakan mendramatisasikan ide - ide yang nantinya akan disampaikan kepada khalayak dan mengundang mereka untuk ikut terlibat baik secara langsung maupun hanya tindakan simbolis semata, guna mencapai tujuan kampanye.

- d. Kampanye juga secara *realistik* menggunakan kekuatan media massa dalam usaha untuk menggugah kesadaran hingga mampu mengubah perilaku khalayak.

Beranjak dari praktik kampanye yang berkembang selama ini, Thayer (1986) membedakan dua jenis pelaku kampanye yaitu *instrumental mediator* yang berfungsi sebagai orang yang dapat menyampaikan pesan dari mulut kemulut sebagai sumber ataupun penyelenggara kampanye. Orang tersebut bisa jadi mereka yang mendukung ide atau tujuan yang dikampanyekan, atau hanya sekedar khalayak netral yang melakukan tugasnya karena keterkaitan dengan adanya kontrak kerja dengan partai politik. Sedangkan untuk pelaku kampanye yang kedua yaitu *consumatory mediator* mereka yang memiliki simpati dan keterlibatan secara mendalam mengenai hal – hal yang sedang dikampanyekan (Venus, 2009:54-55).

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan – pesan dari pengirim kepada khalayak, hal tersebut didukung dari pendapat Applbaum dan Anatol (1976) mereka lebih menekankan arti pentingnya menyadari bahwa kegiatan kampanye lebih mengandalkan pesan – pesan simbolis. Melalui simbol – simbol tersebut maka pesan – pesan kampanye dirancang secara sistematis agar nantinya mempunyai kekuatan untuk dapat memunculkan respon tertentu dibenak khalayak. Supaya respon tersebut bisa muncul, maka diperlukan suatu prasyarat yang wajib dipenuhi berupa adanya kesamaan pengertian mengenai simbol – simbol yang digunakan diantara kedua belah pihak yaitu penerima maupun pelaku. Maka dari itu menciptakan suatu makna diantara kedua belah pihak



tersebut merupakan dasar dari tercapainya tujuan kampanye. Selain itu menurut Rogers dan Snyder (2002), selalu hadir para tim perancang pesan yang memiliki kredibilitas dan kekreatifitasan dalam mengidentifikasi seperti apa karakteristik khalayaknya dan juga mempunyai kemampuan dalam mendesain pesan yang disesuaikan dengan ciri – ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama (Venus, 2009:70-71).

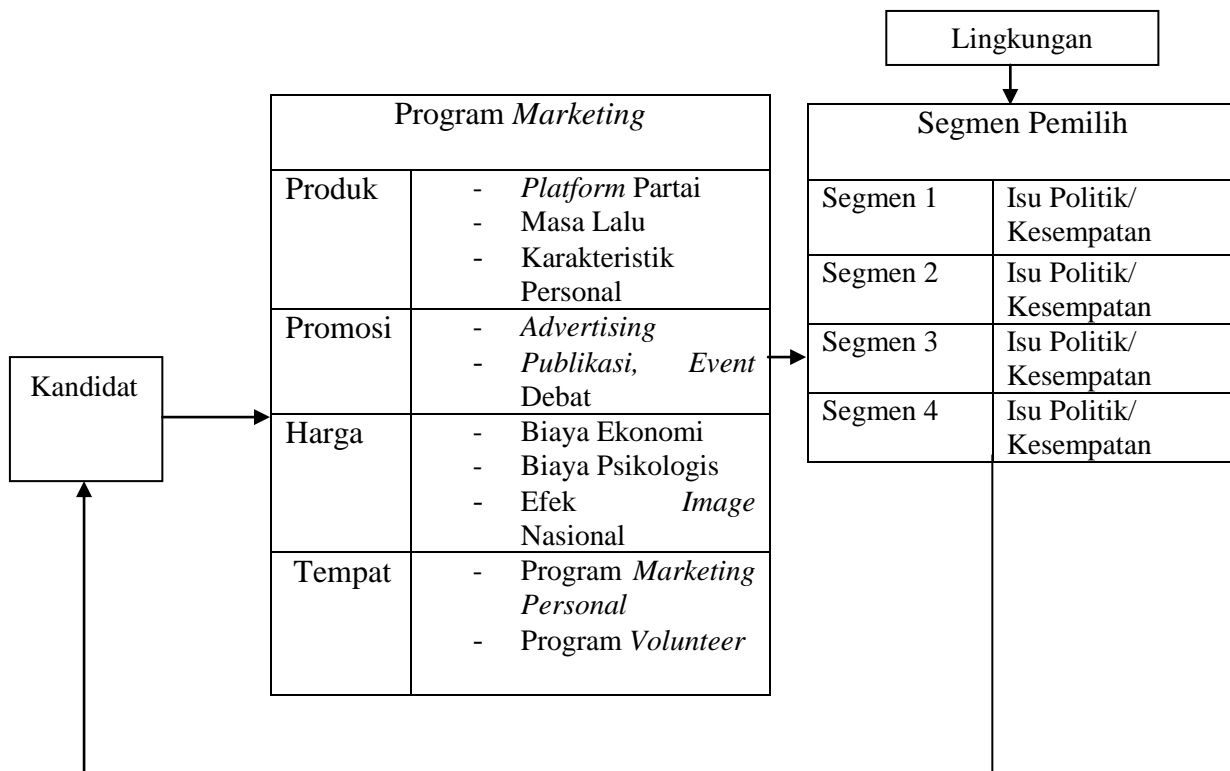
### c) **Strategi Marketing Politik**

Menurut Butler dan Collins, *marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. Seperti yang dikatakan Dean dan Croft dalam membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang (Firmansyah, 2008: 156).

*Marketing* politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip – prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur – prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok – kelompok tertentu yang nantinya akan bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka. Sedangkan dari konteks aktivitas politik, *marketing* politik dimaksudkan adalah penyebaran informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh para aktor – aktor politik sebagai komunikator melalui saluran – saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen sebagai target sasaran tertentu dengan maksud untuk

mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator (Cangara, 2011:224-225).

Dalam hal strategi *marketing* politik mengajarkan bagaimana partai politik bisa mendiferensiasikan produk dan *image* politiknya. Dengan begitu, masyarakat luas akan dapat mengenali identitas masing – masing partai politik dan kontestan perorangan. Proses *marketing* politik menurut Niffenegger (1989) terlihat seperti bagan dibawah ini :



Gambar 3. Proses *Marketing* Politik Niffenegger (Firmansyah, 2008:198-199).

*Marketing* politik harus diterapkan secara terperinci, ketepatan membuat *positioning* dalam hal yang menyangkut *image* politik, produk politik, pesan

politik dan program kerja akan membantu pula dalam penciptaan identitas politik.

Tahapan setiap prosesnya dianalisis secara 4Ps yaitu (Firmansyah, 2008:200-211):

- 1) Produk ( *product* ) : Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik.
- 2) Promosi ( *promotion* ) : tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan media massa dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.
- 3) Harga ( *price* ) : dalam marketing politik harga mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis, dan citra.
- 4) Tempat ( *place* ) : Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat secara geografis.
- 5) *Segmentasi* dan *Positioning* : *segmentasi* sangat dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Sementara *positioning* adalah upaya untuk menempatkan *image* dan produk politik yang sesuai dengan masing – masing kelompok masyarakat.

Sebuah kegiatan *Marketing* politik dimulai dari kegiatan pembentukan tim kerja yang biasanya sering disebut dengan “tim sukses”. Struktur tim sukses direkrut dari tenaga – tenaga yang potensial sesuai dengan tugas dan fungsi yang sudah diatur. Sebuah tim sukses terdiri dari berikut ini (Cangara, 2011:227-229) :

1. Penasihat : berfungsi memberi masukan dalam hal strategi dan langkah – langkah yang perlu diambil oleh partai atau calon dalam mengambil tujuan.
2. Tim ahli : kelompok ahli yang diangkat sesuai dengan bidangnya, tugasnya adalah menyusun program serta memberikan suatu kontribusi terhadap suatu tema tertentu.
3. Tim Riset dan Litbang : kelompok para peneliti yang bertugas untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan partai seperti citra partai. Melakukan pelatihan – pelatihan untuk para kader dalam bidang – bidang tertentu yang dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja partai.
4. Tim pengumpul dana : mengetahui sumber – sumber dana yang bisa mereka manfaatkan untuk suatu kebijakan tertentu.
5. Tim Kampanye : merencanakan dan menggerakkan kampanye untuk memasarkan calon yang diajukan partai. Untuk lebih efisien dalam menggerakkan kampanye diperlukan manajer kampanye yang memiliki keahlian dalam bidang perencanaan dan strategi komunikasi, memiliki hubungan yang baik dengan media, mampu mengkoordinir semua langkah.
6. Tim penggalangan massa : mereka adalah orang – orang yang direkrut untuk menggalang massa.

7. Tim hubungan antar daerah : hubungan ini penting dalam menggerakkan mesin organisasi pada tingkat bawah sehingga hubungan itu tetap terjaga dan berkesinambungan.
8. Tim pengamat : kelompok ini dibentuk untuk mengamati dan mengawasi tindak tanduk lawan politik yang membahayakan citra partai maupun calon.
9. Tim pengamanan : memberikan perlindungan keamanan kepada calon yang diusung oleh partai.
10. Tim pengumpul suara : mereka mempunyai pengaruh yang besar dalam masyarakat.

Identifikasi dan *segmentasi* khalayak sangat penting dilakukan oleh partai politik dalam menentukan khalayak sasaran yang akan dituju. Frank, Massy, dan Wind (1989) menyatakan bahwa *segmentasi* dapat diartikan sebagai proses mempertimbangkan khalayak massa kedalam bagian – bagian kelompok yang lebih spesifik yang sebisa mungkin bersifat homogen dan karakteristiknya dapat dibedakan dari bagian – bagian lainnya. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sesungguhnya *segmentasi* merupakan pembagian kelompok khalayak berdasarkan kategori secara geografis berdasarkan lokasi tempat tinggal dipedesaan atau diperkotaan. Demografis berdasarkan karakteristik sosial ekonomi dari segi umur, jenis kelamin, suku, agama, pendidikan, pekerjaan. Sedangkan untuk *psikografis* meliputi gaya hidup, motivasi, minat yang didasarkan pada nilai yang mereka pegang (Venus, 2009:126).

Pandangan *segmentasi* lain diutarakan oleh Francisco (1996) menyatakan *segmentasi* dilakukan untuk mempermudah partai politik dalam menganalisis perilaku masyarakat, hal itu diperlukan karena mengingat masyarakat yang terdiri dari berbagai kelompok yang pastinya mempunyai latar belakang serta karakteristik yang berbeda – beda. *Segmentasi* sangat diperlukan untuk menyusun program kerja partai, terutama yang berkaitan dengan cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa dilakukannya *segmentasi*, partai politik akan kesulitan dalam penyusunan pesan politik, kampanye politik, program kerja, sosialisasi, dan produk politik (Firmansyah, 2008:182-183).

Langkah – langkah yang diperlukan dalam suatu kampanye menurut Assifi dan French (1982) terbagi dalam delapan langkah, yaitu (Cangara, 2011:232) :

1. Menganalisis masalah
2. Menganalisis khalayak
3. Merumuskan tujuan
4. Memilih media
5. Mengembangkan pesan
6. Merencanakan produksi media
7. Merencanakan manajemen program
8. *Monitoring* dan evaluasi

Menganalisis masalah menurut Gregory (2000) adalah merupakan suatu tolak ukur dalam merancang suatu perubahan lewat kampanye politik melalui pembuatan perencanaan. Langkah awal suatu perencanaan adalah dengan

melakukan analisis masalah. Agar dapat didefinisikan dengan jelas, maka analisis masalah harusnya dilakukan secara terstruktur. Diperlukan adanya pengumpulan informasi yang berhubungan dengan masalah tersebut dilakukan secara obyektif (Venus, 2009:146).

Menganalisis khalayak diperlukan suatu pemetaan tentang target sasaran, seperti yang dikemukakan oleh Kotler yang mengajukan enam hal yang perlu dipahami, yaitu (Cangara, 2011:255):

1. Demografi
2. Kondisi ekonomi
3. Kondisi fisik seperti lokasi perumakannya beserta aksesnya
4. Teknologi yang tersedia seperti transportasi dan telekomunikasi
5. Partai politik yang dianut masyarakat
6. Kondisi sosial budaya masyarakat setempat

Selain pemetaan yang dilakukan kepada khalayak juga perlu melakukan identifikasi dengan melihat dan memahami karakteristik publik secara berkesinambungan, untuk kemudian dipertimbangkan kelompok mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. Berikut ini Gregory (2000) membagi *public* menjadi tiga bagian yaitu (Venus, 2009:150) :

1. *Latent Public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
2. *Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.

3. *Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

Gregory (2000) membagi enam kategori untuk mempermudah penyusunan sebuah tujuan kampanye, yaitu (Venus, 2009:146) :

1. Tujuan kampanye harus disusun secara jangka panjang jangan hanya untuk satu kali tujuan saja.
2. Susun tujuan secara seksama dan spesifik mengenai apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan, dan bagaimana.
3. Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai, tujuan harus memungkinkan untuk dievaluasi tingkat pencapaiannya.
4. Kuantifikasi semaksimal mungkin
5. Pertimbangkan anggaran
6. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas

Pemilihan media luar ruang sangat cocok untuk mempromosikan kegiatan kampanye partai politik untuk skala lokal. Meskipun jangkauannya tidak sejauh seperti media elektronik dan juga media cetak, namun hal tersebut tidak mempengaruhi keeksistensian media luar ruang seperti spanduk dan baliho yang cukup memberikan pengaruh pada orang yang lalu lalang atau yang melihat media tersebut. Pembuatan media seperti ini diharapkan untuk menarik perhatian masyarakat karena bentuk iklan yang *visual*. Untuk media luar ruang sebisa mungkin dioptimalkan dengan menggunakan foto yang *close up* serta tidak mencantumkan pesan yang tertulis, karena jika terlalu banyak pesan masyarakat akan enggan membacanya. Inti pesan saja yang dicantumkan, sebab tujuan media



luar ruang hanya untuk mengingatkan masyarakat kepada sang kandidatnya supaya lebih *familiar* (Cangara, 2011:327).

Pesan – pesan yang termuat didalam kampanye harus diatur dengan seksama supaya mampu mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayaknya. Pengorganisasian pesan ini dilakukan dengan maksud karena masyarakat sering kali lebih merespon pesan pertama dalam sebuah struktur pesan. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Stuyek (1990) yang menjelaskan penggunaan sesuatu yang jelas dan bahasa yang sederhana dalam pembuatan pesan akan membuat pesan tersebut lebih mudah dipahami oleh masyarakat (Venus, 2009:81).

Efektivitas komunikasi politik sangat membutuhkan peran serta dari media massa karena kemampuannya dalam menjangkau masyarakat secara *universal*. Rekan – rekan wartawan dan media massa harus dijadikan rekan strategis bagi partai politik dalam mengkomunikasikan program kerja, karena besarnya pengaruh dari media massa tersebut. Melalui jangkauan media massa, pesan akan lebih efektif dalam menjangkau masyarakat sebagai target sarannya (Firmansyah, 2008:265).

Terdapat berbagai hal yang diperlukan untuk merencanakan suatu kampanye, hal itu diungkapkan oleh Gregory (2000) dan Simmons (1990) yang mengumpulkan berbagai kategori, yaitu (Venus, 2009:144) :

1. Memfokuskan usaha : mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga pada akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

2. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang : efek kampanye jangka panjang sangat diutamakan karena mampu mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan massa depan.
3. Meminimalisasi kegagalan : perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah – langkah alternatif, sehingga apabila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.
4. Mengurangi konflik : perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk setiap anggota tim.
5. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain : sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerja sama yang baik dan lancar.

Efektifitas sebuah kampanye hanya bisa diketahui dengan evaluasi.

Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni (Cangara, 2011:356-357) :

1. Evaluasi program : memiliki fokus untuk melihat sejauh mana tujuan akhir yang ingin dicapai dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak serta untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi.

2. Evaluasi manajemen : memiliki fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan seperti apakah hal –hal yang dilakukan masih dalam tataran rencana yang telah ditetapkan semula, apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak, apakah usaha yang dilakukan itu mengalami kemajuan atau tidak, apakah ada hambatan atau kemacetan yang ditemui dalam operasional atau tidak, bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut, apakah dengan cara memodifikasi langkah – langkah yang akan diambil, apakah mengurangi atau menambah komponen yang bisa memperlancar jalannya kegiatan.

Untuk menetapkan strategi, dapat digunakan model SWOT sebagai peralatan untuk menganalisis :

S = *Strengths* – kekuatan – kekuatan yang dimiliki partai

W = *Weakness* – kelemahan – kelemahan yang ada pada partai

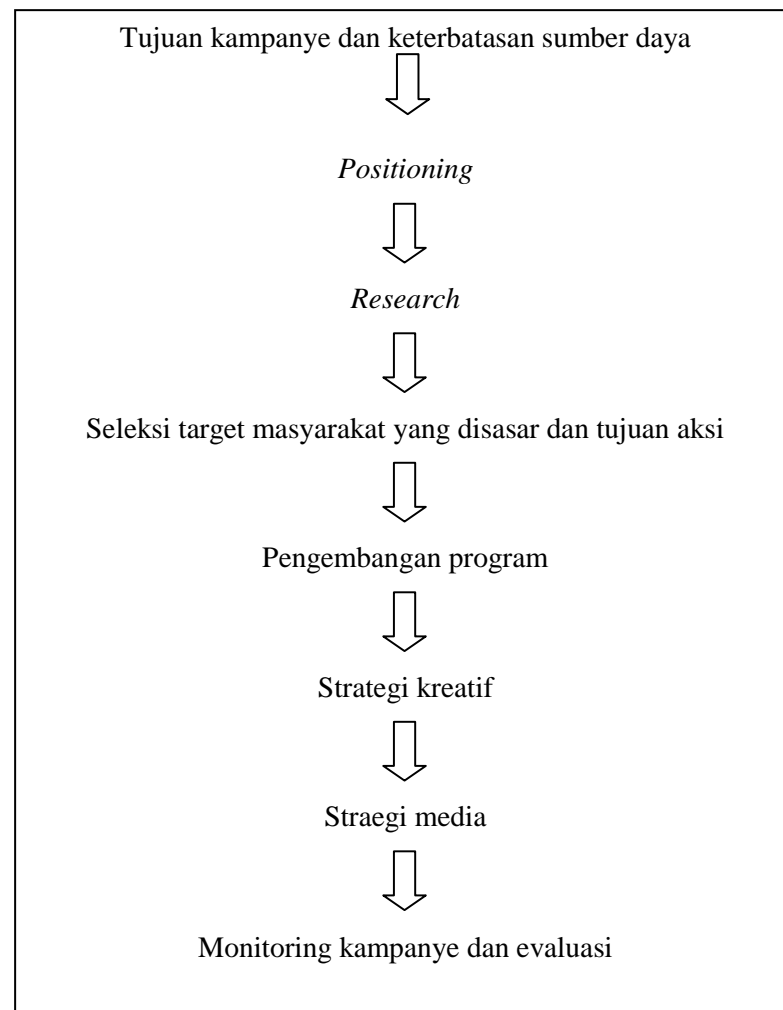
O = *Opportunities* – peluang – peluang yang mungkin bisa diperoleh parta

T = *Threats* – ancaman – ancaman yang bisa ditemui oleh partai

Kekuatan yang dimiliki partai antara lain besarnya jumlah pengurus wilayah, cabang, dan ranting yang sudah diresmikan, kekuatan media komunikasi yang sudah dimiliki dalam kampanye. Kelemahan yang harus diaanalisis adalah pengurus wilayah yang belum diresmikan, jumlah anggota relatif rendah, dana yang belum memadai, juru kampanye yang belum terlatih. Peluangnya seperti adanya kader yang menduduki jabatan penting baik di sektor swasta maupun

pemerintah. Sedangkan untuk ancaman yaitu pelarian kader yang tidak loyal dan kebocoran strategi (Cangara, 2011:238).

Partai politik sangat memerlukan suatu perencanaan strategis dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Perencanaan tersebut menyangkut tentang produk politik yang akan dibawakan, *image* yang akan ditampilkan, program kampanye yang akan dilakukan serta bagaimana strategi dalam penggalangan massa. Berikut ini bagan sistematika dalam menetapkan strategi kampanye (Firmansyah, 2008:81) :



Gambar 4. Sistematika menetapkan strategi kampanye Dowling (Firmansyah, 2008:81)

#### **d) Membangun Citra Partai Politik**

Pembentukan citra politik diperoleh melalui adanya sikap saling kepercayaan, penilaian, serta harapan yang terwadahi dalam bentuk opini pribadi kemudian untuk selanjutnya mampu berkembang menjadi opini *public*. Terbentuknya citra politik tersebut didasarkan oleh informasi yang kita dapatkan secara langsung melalui komunikasi antar pribadi maupun melalui media massa yang digunakan sebagai media politik, termasuk didalamnya media massa yang ditunjuk untuk menginformasikan pesan politik yang terbaru (Ardial, 2010:45).

Sosialisasi politik mempengaruhi pembentukan citra politik. Hal tersebut dikarenakan citra politik tercipta melalui proses pembelajaran politik yang diperoleh secara langsung ataupun berdasarkan pengalaman. Menurut Arifin (2003) dalam (Ardial, 2010:46), menjelaskan kaitan dengan citra politik mencakup 3 hal yaitu :

- a. Seluruh pemahaman yang berkaitan dengan pengetahuan politik seseorang (*kognisi*), baik itu benar maupun salah.
- b. Semua kepemilikan referensi (*afeksi*) yang terkait pada tahapan tertentu dari suatu kondisi politik yang menarik.
- c. Semua pengharapan (*konasi*) yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu apa yang kemungkinan terjadi apabila ia bersikap dengan cara berpindah – pindah terhadap objek dalam suatu peristiwa tertentu.

Hyman (1959) menjelaskan sosialisasi politik adalah proses pembelajaran yang dilakukan secara terus – menerus, baik secara ikatan emosional ataupun *indoktrinasi* politik yang manifes di berbagai media oleh segenap partisipasi

seseorang beserta pengalaman seseorang yang melaksanakannya. Dengan adanya pengalaman sosialisasi politik tersebut seseorang mampu mengeksplorasi kepercayaan, nilai, dan pengharapan sesuai dengan kondisi politik yang relevan. Sosialisasi politik mampu membentuk terciptanya citra politik pada masing – masing individu. Tidak mudah dalam membentuk citra politik, karena citra politik tersebut dapat berkembang secara dinamis melalui suatu proses pembelajaran politik atau sosialisasi politik yang dilakukan secara intensif (Ardial, 2010:46).

*Image* partai politik sulit untuk ditiru karena juga sangat sulit pula dalam membangunnya. Dalam membangun *image* politik dibutuhkan adanya beberapa strategi yang terkait, antara lain yaitu (Firmansyah, 2008:231) :

- a) Ketika proses membangun *image* politik diperlukan tenggang waktu yang relatif lama, karena pembangunan *image* politik tidak bisa dilakukan secara instan. Masyarakat memerlukan jarak waktu yang panjang untuk mampu memahami keserasian pola serta arah politik mereka dengan suatu partai politik. Pesan disertai aktivitas politik yang telah dikerjakan mampu tercerai berai seiring dengan berjalannya waktu yang terus bergantian dalam memperbarui suatu informasi yang baru. Maka dari itu masyarakat dan media membutuhkan suatu rangkaian pesan dan aktivitas politik untuk dikemudian hari mampu memaknainya sehingga membentuk *image* politik.
- b) Dibutuhkan konsistensi yang tinggi dalam membangun suatu *image*, beberapa hal yang dapat dikerjakan oleh partai politik

tersebut seperti *platform* partai, program kerja, reputasi pemimpin partai, latar belakang partai, dan yang terakhir retorika partai. Apabila terdapat suatu kerancuan atau ketidak konsistensian dalam beberapa hal yang dilakukan, maka *image* yang menempel di kalangan masyarakat menjadi sesuatu yang tidak utuh lagi.

- c) *Image* politik adalah pembentukan kesan dan persepsi publik mengenai hal apa saja yang telah dilaksanakan oleh partai politik. Sehingga persepsi publik menjadi sesuatu yang terpenting dalam hal ini. Ketepatan partai politik dalam kemampuannya meletakkan citra dan reputasi politik mereka didalam pikiran masyarakat. Situasi ini menjadi sangat sulit dikarenakan masyarakat sendiri mempunyai suatu derajat kebebasan yang cukup tinggi dalam mendefinisikan berbagai informasi yang mereka terima dari berbagai sumber.
- d) *Image* politik terdapat dalam kesadaran publik yang berasal dari memori kolektif masyarakat. Semua hal yang telah dilakukan partai politik tidak hilang begitu saja, melainkan akan terekam dalam ingatan publik, seperti laporan yang telah dikemukakan oleh media massa yang dapat dilihat kembali, ingatan dalam sistem kognitif dan emosi dalam diri masing – masing individu, serta semua hal yang membekas secara fisik maupun non fisik mengenai apa saja yang telah dilakukan oleh suatu partai politik.

Tindakan politik dalam suatu peristiwa komunikasi politik bertujuan dalam proses pembentukan citra politik bagi masyarakat, yaitu gambaran tentang kenyataan politik yang mengandung makna didalamnya. Robert (1977) memaparkan bahwa sesungguhnya citra memperlihatkan keseluruhan informasi. Menurut teori informasi tentang citra, dunia ini telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan oleh individu. Pemahaman secara umum citra merupakan suatu peta seseorang tentang kenyataan. Tanpa adanya citra seseorang akan selalu berada dalam kondisi yang tidak pasti. Citra merupakan gambaran tentang suatu kenyataan, walaupun sesungguhnya tidak harus sesuai dengan *realitas* yang sesungguhnya. Citra adalah dunia menurut persepsi kita. Walter Lippman (1965) menyatakan citra politik pada dasarnya terbentuk berdasarkan suatu penerimaan informasi baik itu verbal maupun non verbal yang kita terima baik itu secara langsung maupun melalui media politik termasuk didalamnya media massa yang berkerja untuk menyampaikan pesan politik (Ardial, 2010:196).

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Sebagai suatu organisasi kepartaian, tentu saja Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan akan selalu mengutamakan program kerja dan kepuasan rakyatnya. *Marketing* politik dalam hal ini sekaligus juga mempunyai salah satu fungsi manajemen, yaitu melakukan kegiatan proses komunikasi yang terprogram, terarah, dan secara kontinyu. *Marketing* politik juga mempunyai tujuan untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan rakyat secara saling menguntungkan kedua belah pihak, pemahaman terhadap program kerja yang telah dilakukan,



simpati rakyat, sehingga dari hal tersebut terwujudlah cita – cita manajemen dari partai politik. Upaya tersebut dimaksudkan sebagai tujuan dalam meraih keberhasilan pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam melakukan pembangunan dan pemeliharaan citra partai. Skema dari kerangka pemikiran tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Kerangka Pemikiran Strategi *Marketing* Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam membangun citra partai

Dalam mengantisipasi persaingan antar partai politik yang semakin ketat, tentu saja diperlukan strategi *marketing* politik yang efektif dan efisien. Untuk itu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan mengembangkan suatu kegiatan komunikasi pemasaran politik yang dinilai cukup efektif dalam usaha mengenalkan partainya kepada rakyat sebagai target pasarnya. Program – program kampanye Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan memiliki eksistensi yang kuat dalam rangka memenuhi aspirasi masyarakat terhadap program kerja pemerintah kota Sragen. Program kampanye ini selain dipakai untuk menyampaikan

informasi dan sebagai media komunikasi antar partai dan rakyat secara langsung, juga berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan legitimasi rakyat terhadap program kerja Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini adalah di DPC Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kabupaten Sragen yang beralamatkan di Jl. Imam Bonjol No 15, Sragen. Pemilihan tempat ini dikarenakan bahwa peneliti telah mendapatkan ijin penelitian dari dewan pengurus cabang Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, serta di tempat tersebut terdapat pula berbagai data – data yang cukup lengkap untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yakni pada bulan Agustus 2012 – bulan Oktober 2012.

### **2. Bentuk dan Tipe Penelitian**

#### **a. Bentuk Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara menyeluruh dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau

sekelompok orang. Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (1986) memaparkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu tradisi tertentu dalam sebuah ilmu pengetahuan sosial yang secara *fundamental* bergantung dari bagaimana pengamatan pada manusia baik itu dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya (Moleong, 2005:4-6).

b. Tipe penelitian

Pada penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek – praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2009:25).

Data yang dikumpulkan adalah berupa kata – kata, gambar, dan bukan angka – angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan – kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan dalam penelitian tersebut. Data yang dimaksudkan bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan tersebut, peneliti menganalisis data yang sangat beragam dalam bentuk yang sesuai aslinya (Moleong, 2005:11).

### **3. Sumber data**

Menurut Lofland dan Lofland (1984) sumber data utama yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata – kata dan juga tindakan dari orang – orang yang diamati serta diwawancarai. Pengumpulan sumber data utama tersebut kemudian dicatat melalui catatan tertulis ataupun melalui proses perekaman serta pengambilan foto. Sumber data dalam penelitian ini adalah berupa kumpulan data yang diperoleh dari proses wawancara, kumpulan dokumen, arsip – arsip statistik serta grafik untuk membantu proses pengumpulan data. Data yang sudah diperoleh kemudian akan dianalisis untuk memperoleh hasil. Adapun pihak yang menjadi informan adalah tim dewan pimpinan cabang partai demokrasi indonesia perjuangan sebagai pihak internal, sedangkan untuk pihak eksternalnya adalah informan yang terdiri dari stakeholder eksternal partai yaitu beberapa masyarakat yang terpilih.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini yang terbagi dari dua macam jenis data, yaitu :

- a. Data primer, merupakan suatu data yang didapatkan secara langsung dari interaksi dengan responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilaksanakan dengan memanfaatkan teknik observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi.
  - 1) Observasi, dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lapangan, sehingga berawal

dari proses pengamatan tersebut mampu mencatat perilaku serta realitas sebagaimana yang sesungguhnya terjadi pada kondisi yang sebenarnya (Moleong, 2005:174).

- 2) Wawancara, pengertian dari wawancara merupakan adanya suatu proses percakapan dengan seseorang yang dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu. Percakapan tersebut dilakukan antara kedua belah pihak, yaitu pewawancara yang disebut interviewer yang tugasnya mengajukan pertanyaan dan terwawancara atau yang disebut interviewee yang bertugas untuk memberikan jawaban atas apa yang dipertanyakan. Teknik yang dipilih penulis untuk melakukan wawancara bersifat informal, yaitu hubungan yang terjadi antara pewawancara dengan terwawancara adalah dalam situasi biasa, normal, sedangkan untuk pertanyaan dan jawabannya mengalir seperti pembicaraan biasa sesuai dengan kehidupan sehari – hari yang melibatkan wawancara yang lebih mendalam mengenai pendapat orang tersebut (Moleong, 2005:186-187).
- 3) Dokumentasi dan sampel, pengumpulan data dilakukan dengan membuat pencatatan serta menganalisis dari data – data yang telah tersedia didalam suatu dokumen, baik itu yang berupa laporan rapat, memo, instruksi sebagai dokumen internal maupun dari dokumen – dokumen eksternal seperti majalah, buletin, serta berita yang disiarkan kepada media massa (Moleong, 2005:219). Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, maka dari itu peneliti tidak menentukan

berapa besar jumlah sampel atau informan, oleh karena itu jumlah informan itu sendiri tergantung dari bagaimana kualitas data serta kelengkapan data yang dibutuhkan. Berikut ini adalah beberapa kriteria yang perlu diperhatikan dalam proses pengambilan sampel, yaitu (Usman, 2008:43) :

- (1) Tentukan dulu daerah generalisasinya supaya kesimpulannya tidak terlalu meluas.
- (2) Berilah batas – batas yang tegas mengenai sifat – sifat populasi.
- (3) Tentukan sumber – sumber informasi mengenai populasi.
- (4) Pilihlah teknik *sampling* serta hitunglah besar anggota sampel yang sesuai dengan tujuan penelitiannya.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* ( sampel bertujuan ), dilakukan dengan memilih orang – orang yang terpilih benar oleh peneliti menurut kriteria spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut. Pemilihan sampel yang dipilih harus secara teliti hingga relevan sesuai dengan desain penelitian. Untuk melengkapi keterbatasan mengenai pengetahuan peneliti maka dari itu dimungkinkan untuk menggunakan *snowball sampling*, yaitu memulai dengan kelompok kecil yang diminta untuk menunjukkan teman masing – masing sehingga menjadi kelompok besar (Mantra, 2008:114-118).

- b. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui sumber data dan informasi dan melalui buku-buku, internet, surat kabar dan lain sebagainya yang relevan dengan topik penelitian.

## **5. Validitas Data**

Dalam menguji keabsahan data yang telah selesai dikumpulkan, oleh karena memakai sumber data yang berbeda – beda maka dari itu didalam penelitian ini penulis memakai triangulasi sumber data, sehingga dari situ mampu didapatkan validitas data yang tentunya dapat dipertanggungjawabkan. Untuk itu dalam penelitian ini digunakan triangulasi.

- (1) Triangulasi data merupakan suatu teknik yang digunakan untuk pemeriksaan keabsahan data yang juga memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri untuk diperlukan dalam proses pengecekan atau juga digunakan sebagai pembanding terhadap data itu sendiri ( Moleong, 2005:330).
- (2) Triangulasi dengan sumber menurut Patton (1987) berarti membandingkan serta mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui kurun waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2005:330).

Sistem tersebut mengarahkan peneliti supaya didalam proses mengumpulkan data memakai bermacam sumber data yang telah tersedia, maksudnya adalah data yang memiliki kesamaan atau sejenis akan lebih sempurna kebenarannya apabila lebih diperdalam lagi dari beberapa sumber data yang berlainan.

## **6. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis kualitatif. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif

dalam bentuk kata-kata atau gambar. Artinya pada penelitian ini dibutuhkan pengutamaan penghayatan dan berusaha memahami faktor peristiwa dalam situasi tertentu menurut pandangan peneliti. Lalu kemudian setelah data tersusun teratur dan sistematis, akan melakukan analisis data yang selanjutnya menghasilkan suatu kesimpulan terhadap data yang diteliti sesuai dengan apa yang dihasilkan oleh peneliti ( Rakhmad, 2009: 25).

Terdapat tiga komponen utama yang ada didalam proses analisis, yaitu (Sutopo, 2002:91-93) :

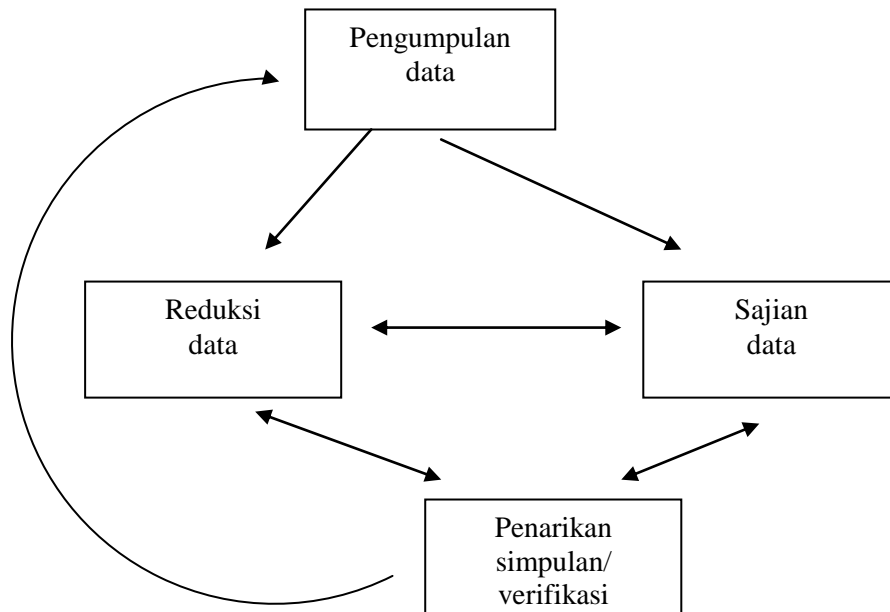
- a) Reduksi data adalah suatu komponen yang pertama didalam proses analisis yang merupakan bagian dari proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang sudah terdapat pada *fieldnote*. Proses reduksi data ini berlangsung intensif sepanjang pelaksanaan penelitian. Maka dari itu reduksi data adalah bagian dari suatu proses analisis yang mampu mempertegas, memperpendek, membuat fokus, menyingkirkan hal – hal yang tidak penting, serta mengatur data hingga sedemikian rupa hingga pada akhirnya simpulan penelitian dapat untuk dilakukan.
- b) Sajian data merupakan suatu rangkaian organisasi informasi, deskripsi yang berbentuk narasi sehingga memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data tersebut merupakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga apabila dibaca, akan bisa untuk mudah memahaminya. Sajian data ini juga merupakan suatu narasi yang disusun dengan



pertimbangan permasalahannya dengan menggunakan logika penelitiannya.

- c) Penarikan simpulan dan verifikasi merupakan suatu kegiatan yang terakhir dalam penelitian kualitatif. Pada tahap ini simpulan akhir tidak akan bisa terjadi hingga pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Kemudian simpulan perlu untuk diverifikasi supaya cukup mantap serta benar – benar bisa dipertanggungjawabkan. Maka dari itu perlu dilakukan suatu aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali secara cepat, mungkin sebagai akibat dari pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti ketika waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Pada dasarnya makna data itu harus diuji validitasnya supaya simpulan penelitian menjadi lebih kokoh dan lebih bisa untuk dipercaya.

Model interaktif yang menggambarkan keterkaitan ketiga komponen reduksi data, sajian data, serta penarikan simpulan dan verifikasi digambarkan seperti gambar berikut ini :



Gambar 6. Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman, 1994 (Sutopo, 2002:96)

Pada gambar diatas terlihat adanya ketiga kegiatan yang saling terhubung, reduksi dan sajian data tersebut harus disusun pada saat peneliti sudah mendapatkan unit data dari sejumlah unit yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada saat pengumpulan data sudah selesai, peneliti memulai untuk melakukan usaha supaya menarik kesimpulan beserta verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian datanya. Apabila simpulan dirasa masih kurang mantap karena kurangnya rumusan didalam reduksi maupun sajian datanya, maka dari itu peneliti wajib kembali melakukan aktivitas pengumpulan data yang sudah terfokus untuk mencari pendukung simpulan yang ada dan juga bagi pendalaman data (Sutopo, 2002:96).