

PEMASARAN POLITIK PARTAI GERINDRA DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI UNTUK MEMBANGUN CITRA POSITIF PARTAI DI KOTA SAMARINDA

Natasya Pramica Sadea Putri¹, Hairunnisa², Annisa Wahyuni Arsyad³

Abstrak

Pemasaran politik dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk meningkatkan popularitas mereka,. Misalnya menggunakan iklan media cetak dan media elektronik sebagai bentuk kegiatan media *relation*. Media massa dianggap berperan dalam menciptakan citra realitas (*images of reality*) bagi publik. Media massa memiliki kapasitas untuk menciptakan gambaran tentang citra realitas orang, objek atau peristiwa yang sedang terjadi saat ini. Isi media massa adalah wadah yang menampilkan berbagai peristiwa yang terjadi sehingga bagi masyarakat berperan sebagai sumber untuk mendapatkan gambaran atau citra realitas, serta nilai dan penilaian yang menjadi tolak ukur fakta tersebut. Dalam proses pemasaran politik, partai politik bersaing untuk merebut hati masyarakat, melalui suatu kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi seseorang agar memiliki sikap dan perilaku yang sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran politik Partai Gerindra dan apa saja faktor pendukung yang dilakukan Partai Gerindra untuk membangun citra positif partai di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini menggunakan teori pemasaran politik dengan menggunakan strategi pemasaran politik Adman Nursal (2004) yaitu (*push marketing*) mendorong pemasaran, (*pass marketing*) melalui pemasaran, (*pull marketing*) menarik pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran politik partai Gerindra, *push marketing* (mendorong pemasaran) menggunakan konsep permanen yang harus dipegang teguh oleh partai untuk menciptakan kepercayaan pada citra publiknya, dengan tujuan memperkenalkan dan menyebarkan aspek-aspek positif partai di masyarakat Kota Samarinda. Dengan meningkatkan citra politik partai dan berkomunikasi untuk menciptakan citra positif di masyarakat. Upaya *pass marketing* (melalui pemasaran) dalam menghadirkan tokoh yang berpengaruh sebagai ikatan yang kuat dengan masyarakat, sehingga membutuhkan tenaga ekstra untuk

¹Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. [Email:sdheaptri@gmail.com](mailto:sdheaptri@gmail.com)

mengambil hati dan rasa percaya terhadap kontestan di partai Gerindra tersebut. Ketiga dalam *pull marketing* (menarik pemasaran) untuk menyampaikan produk politik dengan menggunakan media seperti distribusi cetak, media elektronik, media sosial, periklanan, dan kegiatan promosi melalui acara dan *sponsorship*.

Kata Kunci: Pemasaran Politik, Perspektif Komunikasi, Partai Gerindra, Citra Politik

Pendahuluan

Dalam suatu negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi, partai politik menjadi sarana yang dapat berperan sebagai sarana penghubung antara masyarakat dengan pemerintahan. Partai politik merupakan suatu organisasi yang berusaha untuk mencapai dan memelihara pengawasan terhadap pemerintah. Dalam proses pemasaran politik, partai politik bersaing untuk merebut hati masyarakat, melalui suatu kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi seseorang agar memiliki sikap dan perilaku yang sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Sebagaimana telah disebutkan dalam kaitannya dengan pemasaran partai politik yang memperoleh informasi tentang keberadaan partai politik sebagai alat politik untuk mendapatkan kekuasaan, namun kemudian masalah muncul ketika individu-individu dalam partai politik hanya fokus pada bagaimana cara memperoleh kekuasaan tersebut sehingga kekuasaan menjadi batas akhir perjuangan politik yang harus dihadapi oleh partai politik. Akhirnya, konotasi luhur aktivisme politik terabaikan, yang menekankan pada aspek fungsional politik, yaitu pemeliharaan atau pengaturan karya-karya populer. Aktivitas partai politik berhenti pada tataran perolehan kekuasaan, yang seharusnya tidak demikian, tetapi juga harus melengkapi citra partai dengan membangun kekuasaan yang mapan dan menggunakannya untuk kesejahteraan rakyat.

Salah satunya adalah Partai Gerindra (Gerakan Indonesia Raya) merupakan sebuah partai politik yang bercita-cita menjadi salah satu partai yang mengedepankan kesejahteraan rakyat, keadilan sosial dan tatanan politik yang baik. Partai Gerindra tentunya bisa dikatakan partai baru, oleh karena itu Partai Gerindra 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 beliau 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. Munculnya Partai Gerindra dengan gagasan-gagasan kerakyatannya mengingatkan publik arti penting keberpihakan kepada rakyat kecil. Partai ini memang cenderung berafiliasi dengan masyarakat kelas

menengah ke bawah. Seperti pada tayangan iklan maupun publikasi media baik cetak maupun elektronik yang menggambarkan pembawaan Partai Gerindra dengan komunitas petani, buruh hingga nelayan. Partai Gerindra menciptakan tema-tema kampanye dalam bentuk slogan dan isu yang pro kepada rakyat tentunya dengan melakukan berbagai strategi komunikasi politik.

Di salah satu Kota Samarinda, mengenai keberhasilan pemasaran politik dalam membangun citra, terutama dalam mengenai unsur produk, partai Gerindra memiliki berbagai banyak produk yang ditawarkan dengan berbagai macam konsep. Partai berlambang kepala burung garuda ini senantiasa mengedepankan ideologi nasionalis. Kemudian Partai Gerindra juga berpihak dengan rakyat kecil, 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-kesulitan masyarakat saat ini. DPC Partai Gerindra Kota Samarinda juga aktif bermusyawarah di masyarakat, partai Gerindra sebagai organisasi politik juga mau tidak mau bergerak ke kelas sosial dan dinamika yang berbeda pula. Hal ini diyakini sebagai sumber dana bagi partai untuk mempercayakan masyarakat Kota Samarinda melalui program aksi kemanusiaan, bagi mereka untuk berpartisipasi di masyarakat, pihak partai Gerindra telah membentuk berbagai program yang telah disiapkan. Berdasarkan fenomena di latar belakang diatas, maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul Pemasaran Politik Partai Gerindra Dalam Perspektif Komunikasi Untuk Membangun Citra Positif Partai Di Kota Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Pemasaran Politik

Menurut Butler dan Collins dalam Angger (2017), pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik, politikus, atau kontestan dalam membangun kepercayaan citra publik. Publik akan mencatat dan menyimpan dalam ingatannya semua kegiatan politik, wacana politik, dan kepedulian kepada masyarakat yang telah dilakukan atau dikerjakan oleh partai politik atau politikus secara individual. Hal itu akan diingat terus oleh publik pada saat akan memberikan suaranya dalam pemilihan umum. (Nursal 2004) mengategorikan tiga (3) strategi yang dapat dilakukan oleh partai politik atau kandidat politik untuk mencari dan mengembangkan dukungan selama proses kampanye politik. Tiga strategi yang dimaksud adalah :

1. *Push Marketing* (mendorong pemasaran) adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih. Produk politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan berupa sejumlah alasan rasional dan emosional kepada pasar politik untuk memotivasi dan bersedia mendukung kontestan. Produk politik disampaikan kepada pasar politik yang meliputi media massa dan kelompok pemengaruh (*influencer group*) sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir. Strategi ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye berupa pertemuan akbar, pertemuan keagamaan, bakti sosial.
2. *Pass Marketing* (melalui pemasaran) menggunakan individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para pemengaruh. Semakin tepat pemengaruh yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam memengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik. Strategi pemasaran dilakukan melalui pembentukan hubungan politik dengan tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda. Dalam kasus ini, seorang kandidat dapat saja melakukan pendatangan kontrak politik sebagai ikatan yang kuat dengan tokoh tersebut, sehingga ketika seorang kandidat terpilih masyarakat dapat menuntut komitmen politik yang tercantum dalam kontrak dan berkontribusi pada kepentingan masyarakat setempat.
3. *Pull Marketing* (menarik pemasaran) menitikberatkan pada pembentukan citra politik yang positif. Robinowitz dan Macdonald menganjurkan bahwa supaya simbol dan *image* politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai politik atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan. Strategi ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) dan media elektronik (televisi dan radio).

Komunikasi Politik

Menurut Astrid S. Soesanto dalam Ramadhany (2016) komunikasi politik adalah komunikasi diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu sistem pemasaran politik salah satunya adalah dengan tingkat kemampuannya dalam hal komunikasi politik. Komunikasi yang dimaksud adalah suatu proses transfer lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-

pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Selain itu, menurut Susanto dalam Wicaksono (2018) komunikasi politik adalah proses penyampaian pendapat, sikap, dan tingkah laku orang-orang, lembaga-lembaga, atau kekuatan-kekuatan politik untuk mempengaruhi pengambilan keputusan politik. Dengan demikian digunakan sebagai sarana politik serta dilakukan bersamaan dengan kegiatan bidang diplomasi, ekonomi, dan militer. Subiakto & Ida dalam Wicaksono (2018) membatasi komunikasi politik merupakan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang mempunyai konsekuensi atau akibat politik, aktual potensial, terhadap fungsi sistem politik. Oleh karena itu, secara teknis, komunikasi politik dapat dikatakan sebagai proses atau mekanisme komunikasi aktor-aktor politik untuk menyampaikan suara politik melalui hubungan langsung atau tidak langsung. Karena itu, komunikasi politik harus mencerminkan interaksi yang konsisten antara penguasa politik dengan warga negara dengan maksud menyerap aspirasi warga negara untuk diterjemahkan menjadi program kerja ataupun pandangan perumusan kebijakan publik.

Unsur Komunikasi Politik

Menurut Dan Nimmo dalam Hamzah (2010) unsur yang ada dalam komunikasi politik tidaklah berbeda dengan unsur-unsur komunikasi pada umumnya. Dimana secara pokok terdiri dari komunikator (penyampai pesan), *message* (pesan), komunikan (penerima pesan). Komunikasi politik melibatkan unsur-unsur komunikator politik, pesan politik, media politik, khalayak politik, serta akibat-akibat komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan pembicaraan politik yang melibatkan unsur-unsur komunikasi dengan akibat-akibat politik tertentu.

a. Komunikator

Komunikator dalam proses komunikasi politik memainkan peran sebagai pembentuk opini publik. Sedangkan pesan adalah pembicaraan-pembicaraan sebagai proses negosiasi yang bertujuan membentuk pengertian bersama antara berbagai pihak tentang bagaimana sikap seharusnya yang harus diperankan setiap pihak dan bagaimana bertindak terhadap sesamanya. Dari sini, isi komunikasi politik seharusnya tidak hanya berkaitan dengan kekuasaan tetapi juga kemungkinan terjadinya konflik.

b. Pesan

Teknik berkomunikasi adalah cara atau “seni” panyampaian suatu pesan

yang dilakukan oleh komunikator sedemikian rupa sehingga menimbulkan dampak tertentu bagi komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai panduan pemikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, himbauan anjuran dan sebagainya. Sedangkan pesan dalam komunikasi politik dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain.

c. Media

Komunikator mempunyai bentuk-bentuk simbolik dan kombinasinya dengan berbagai teknik dan media, secara lisan melalui perbincangan profesional, melalui catatan seperti koran dan majalah, dan teknik elektronik seperti radio atau televisi. Dilihat secara luas, saluran komunikasi terdiri atas lambang-lambang, kombinasinya, dan berbagai teknik secara media yang digunakan untuk berbicara dengan khalayak. Dengan demikian maka saluran komunikasi adalah saran yang memudahkan penyampaian pesan. Maka saluran komunikasi lebih dari sekedar titik sambungan, tetapi terdiri atas pengertian bersama tentang siapa berbicara kepada siapa, dalam keadaan bagaimana serta sejauh mana dapat dipercaya.

d. Khalayak

Khalayak dibagi atas khalayak yang terorganisir, tidak terorganisir dan khalayak umum (khalayak banyak) serta publik kepemimpinan. Khalayak terorganisasi terbagi dalam tiga kelompok, publik atentif, publik berpikiran isu dan publik ideologis.

e. Efek

Efek adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan. Dalam komunikasi politik yang diharapkan tercipta pemahaman tentang sistem pemerintahan dan partai politik, dimana nuansa akan mengarah pada pemungutan suara (*vote*) dalam pemilihan umum.

Citra

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indera maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu (Ruslan, 2010).

Ada tiga tahapan proses pembentukan citra menurut Hawkins dalam Rezeky and Saefullah (2017), sebagai sekumpulan persepsi yaitu :

- 1) Tahapan Penangkapan Informasi (*exposure*): *Eksposure* terjadi disaat suatu rangsangan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sendory receptor*).
- 2) Tahapan Perhatian (*attention*): Untuk menjadi perhatian seseorang, setelah mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sendory receptor*), maka selanjutnya dilakukan pemahaman terhadap respon tersebut.
- 3) Tahapan Pemahaman (*comprehensive*): Setelah mencapai syaraf indera penerimaan seseorang dan menggetarkan syaraf-syaraf dari indera tersebut kemudian menimbulkan respon langsung.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menerapkan teknik pendekatan kualitatif untuk menafsirkan kejadian melalui metode yang ada. Pendekatan kualitatif yang memungkinkan peneliti menginterpretasikan serta mengetahui yang ada pada fenomena dengan menggunakan tulisan dan tidak bergantung pada angka. Peneliti menggunakan metode ini untuk mengetahui serta mendeskripsikan pemasaran politik melalui 3 (tiga) strategi pemasaran politik bagaimana Pemasaran Politik Partai Gerindra dalam Perspektif Komunikasi Untuk Membangun Citra Positif Partai di Kota Samarinda. Karena dalam kajian ini peneliti akan menjawab rumusan masalah dengan mencari data kualitatif, yang berupa pernyataan, uraian atau penggambaran akan sebuah fenomena dari *informant* yang dapat memberikan informasi mengenai kajian yang diteliti. Tahap prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati menurut Bogdan dan Taylor dalam Endraswara (2011).

Hasil Penelitian

***Push Marketing* (Mendorong Pemasaran)**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pemasaran politik oleh Partai Gerindra merujuk pada produk politik yang mencari dukungan melalui penyampaian produk politik secara langsung oleh kader Partai Gerindra yang didampingi oleh DPC Gerindra. Kemudian adanya upaya untuk membuat produk politik lebih berdampak kepada pemilih. Upaya-upaya untuk memasarkan politik melalui strategi pemasaran politik dan unsur-unsur komunikasi politik menurut yang dijelaskan oleh Dan Nimmo dalam Hamzah (2010), seperti konsep permanen yang harus dilakukan oleh partai Gerindra dalam membangun kepercayaan citra publik, dengan tujuan untuk mendapatkan sisi positif partai terhadap masyarakat kota Samarinda. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu

pemasaran politik partai gerindra dalam perspektif komunikasi untuk membangun citra positif di Kota Samarinda.

DPC Gerindra Kota Samarinda juga aktif melakukan pembinaan di masyarakat. Pembinaan yang diinisiasi ini mengedepankan fokus pada ranah bantuan yang bermomentum dan membenahi infrastruktur dari tingkat kota sampai ditingkat RT. Adapun pembinaan pada ranah UMKM, karena walaupun jumlah penduduk di Indonesia terus meningkat, penambahan penduduk tidak sebanding dengan penambahan lapangan kerja. Dengan adanya ide dan gagasan yang di terapkan, partai Gerindra lahir dan berdiri untuk mewujudkan ide, gagasan, dan solusi atas berbagai masalah yang masih dirasakan oleh rakyat. Gerindra juga hadir sebagai kekuatan politik pemersatu bangsa, partai Gerindra menghendaki perwujudan gagasan dengan cara yang sejuk dan damai.

Pass Marketing (Melalui Pemasaran)

Menurut Nursal (2004) *Pass Marketing* merupakan bagian dari pemasaran politik yang bertujuan adalah untuk membantu mencapai tujuan pemasaran dengan membentuk opini pemilih terhadap produk politik dan apa yang dihasilkan oleh partai. *Pass Marketing* merupakan upaya yang dapat dilakukan ketika produk politik telah menjangkau khalayak yang banyak, sehingga opini yang terbentuk dari masyarakat umum dapat mendukung produk politik secara luas. Dalam menggunakan strategi ini, pihak partai dapat melakukan berbagai kegiatan sosial atau memberikan beberapa manfaat program sosial kepada masyarakat dengan menggunakan tokoh-tokoh penting dalam partai atau *public figure* yang memiliki citra positif bagi masyarakat secara luas yang merupakan target pasar partai.

Hal ini sesuai dengan hasil pengamatan peneliti dilapangan dan dapat kesimpulan yang didapatkan yaitu Partai Gerindra menerapkan *pass marketing* dengan mengedepankan citra politik untuk membantu membangun citra partai, melalui program sosial berupa kesadaran dan pembangunan kota, sejumlah upaya dilakukan melalui keberhasilan Partai Gerindra dalam strategi pemasaran politik. Adapun *figure* dari kader Gerindra itu sendiri yang mampu merangkul usulan-usulan yang sudah disiapkan melalui program 100 juta perRT.

Pull Marketing (Menarik Pemasaran)

Dalam konsep *pull marketing* tersebut terdapat strategi menarik opini pemilih dan masyarakat melalui kegiatan serangkaian aktivitas pemberian informasi dengan metode komunikasi yang interaktif antara partai dengan

masyarakat. Dengan memberikan informasi tentang produk politik melalui media sosial dari media komunikasi dapat menjadi mendukung kegiatan dalam aktivitas pemasaran politik. Mayoritas pengguna media sosial merupakan generasi muda, sehingga sangat relevan apabila media sosial ini dimanfaatkan sebagai pemasaran politik dan citra untuk menarik sebagian besar audiens para pengguna media sosial. Media sosial dapat menjadi saluran komunikasi satu ke satu, satu ke banyak hingga banyak ke lebih banyak, berawal dari pengiriman pesan antara satu orang dengan satu orang lainnya, dapat menyebar kepada banyak penerima, kemudian diteruskan lagi dari penerima-penerima tersebut kepada lebih banyak orang. Fitur Facebook yang paling sering digunakan oleh DPC Gerindra adalah album foto untuk memposting foto dari semua aktivitas yang dilakukan, serta status *update* untuk berbagi ide dan aktivitas. Adapun Instagram digunakan untuk mengirimkan informasi dan kegiatan berupa foto, video dan pesan singkat yang dilakukan oleh DPC Gerindra.

Faktor Pendukung

Adapun faktor pendukung dan penghambat pemasaran politik dalam perspektif komunikasi untuk membangun citra positif partai adalah sebagai berikut :

1. Faktor Pendukung

a. Memiliki Dukungan Langsung dari Masyarakat

DPC Gerindra memberitahukan beberapa kinerja untuk calon-calon legislatif untuk benar-benar harus turun langsung kelapangan seperti mencari jaringan ke masyarakat untuk melakukan pendekatan yang baik dengan tujuan memperoleh kepercayaan dari mereka. Berbeda dari kandidat yang diusung oleh partai, calon independen mendapatkan dukungan secara riil dari masyarakat langsung. Seperti yang dikatakan oleh DPC Gerindra majunya calon independen ini karena memang ada dukungan dari masyarakat terbuhtinya dengan terkumpulnya KTP yang memenuhi syarat dari KPU.

b. Memiliki Finansial atau Logistik

Finansial atau logistik merupakan komponen penting yang harus dimiliki oleh setiap produk politik seperti calon legislatif atau setiap kandidat. Finansial atau logistik menjadi komponen penting dalam kontestasi politik, yang mana fungsinya untuk menunjang atau menggerakkan mesin politik agar berjalan.

c. Memiliki Figur yang Baik

Salah satu kualitas figur yang harus dimiliki oleh kandidat seperti

yang dikemukakan oleh (Nursal, 2004:207) yaitu fenotipe optis. Fenotipe optis adalah penampakan visual seorang kandidat seperti persona fisik, faktor kesehatan, dan gaya penampilan. Hal inilah yang menjadi faktor pendukung DPC Gerindra pada pemasaran politik, mereka memanfaatkan tokoh-tokoh politik sebagai salah satu cara untuk menarik minat pemilih.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan judul Pemasaran Politik Partai Gerindra Dalam Membangun Citra Positif Partai Di Kota Samarinda, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian adalah pemasaran politik dan jenis-jenis serta tahapan citra politik yang digunakan oleh Partai Gerindra dalam memasarkan politik dalam membangun citra positif. maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian penulisan menyimpulkan bahwa konsep *push marketing* (mendorong pemasaran) Partai Gerindra dapat atau dikatakan kurang berhasil dalam mempengaruhi pembentukan citra secara langsung maupun personal. Ini adalah konsep permanen yang harus dipegang Partai Gerindra untuk menanamkan kepercayaan pada citra publiknya. Tujuannya untuk menonjolkan dan menyebarluaskan sisi positif partai di masyarakat dan membawa sisi positif partai kepada masyarakat kota Samarinda. Partai Gerindra sebagai organisasi politik juga tidak ketinggalan untuk bergerak diberbagai kalangan masyarakat serta berbagai macam momentum. Hal itu dianggap sebagai modal partai untuk bisa dipercaya publik. Dengan adanya ide dan gagasan yang diterapkan, partai Gerindra lahir dan berdiri untuk mewujudkan ide, gagasan, dan solusi atas berbagai masalah yang masih dirasakan oleh rakyat. Gerindra juga hadir sebagai kekuatan politik pemersatu bangsa, partai Gerindra menghendaki perwujudan gagasan dengan cara yang sejuk dan damai. Dari hasil penelitian terdapat bahwa konsep *pass marketing* (melalui pemasaran) beberapa faktor yang mempengaruhi adalah opini, kepercayaan dan pikiran publik. Dengan memperkuat citra politik partai dan komunikasi untuk menciptakan citra positif di masyarakat. Upaya dalam menghadirkan tokoh yang berpengaruh sebagai ikatan yang kuat dengan masyarakat, sehingga membutuhkan energi ekstra untuk merebut hati dan mendapatkan kepercayaan terhadap kontestan di partai Gerindra tersebut. Dengan mengedepankan citra politik untuk membantu membangun citra partai, melalui program sosial berupa penyadaran dan

pembangunan kota, sejumlah upaya dilakukan melalui keberhasilan Partai Gerindra dalam strategi pemasaran politik. Seperti figur dari kader Gerindra itu sendiri yang mampu merangkul usulan-usulan melalui program-program yang sudah disiapkan.

Dari hasil penelitian ini bahwa *Pull Marketing* menyampaikan produk politik dengan menggunakan media seperti distribusi cetak, media elektronik, media sosial, periklanan, dan kegiatan promosi melalui acara dan *sponsorship*. Apapun yang bertujuan membangun citra dianggap cara terbaik untuk menyampaikan pesan atau pembentukan citra politik yang positif, walaupun bisa dikatakan masih kurang pemasarannya sehingga masyarakat tidak dapat konsisten dengan apa yang mereka inginkan melalui pihak partai Gerindra.

2. Faktor pendukung pemasaran politik dalam perspektif komunikasi untuk membangun citra positif partai adalah adanya dukungan langsung dari masyarakat yang menginformasikan beberapa kinerja bahwa para calon legislatif untuk benar-benar harus terjun langsung kelapangan seperti mencari jaringan ke masyarakat untuk melakukan pendekatan yang baik dengan tujuan memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Calon legislatif harus memainkan peran penting dalam perjuangan politik yaitu memiliki finansial atau logistik yang mana fungsinya untuk menunjang atau menggerakkan mesin politik agar berjalan. Selain itu memiliki figur yang baik adalah salah satu karakter yang harus dimiliki oleh kandidat seperti pesona fisik, faktor kesehatan dan gaya penampilan. Hal inilah yang menjadi faktor pendukung partai Gerindra dalam pemasaran politik untuk membentuk citra positif partai.

Rekomendasi

Berdasarkan judul yang penulis ambil yakni Pemasaran Politik Partai Gerindra Dalam Perspektif Komunikasi Untuk Membangun Citra Positif Di Kota Samarinda, maka penulis memiliki saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada DPC Gerindra agar DPC Gerindra dapat membangun citra partai sebaiknya berbagi informasi tentang Partai Gerindra dan berbagi kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan di Kota Samarinda terutama di media sosial, sehingga pemasaran politik tidak hanya dapat dilihat secara langsung, tetapi juga terlihat di jejaringan sosial.
2. Diharapkan kepada DPC Partai Gerindra juga perlu menjalin komunikasi yang lebih intensif dan berkelanjutan dengan masyarakat di Kota Samarinda melalui program-program yang lebih kreatif.

3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan wawancara yang lebih mendalam tidak hanya dengan partai politik saja, tetapi juga dengan masyarakat Kota Samarinda untuk mengetahui efek dan reaksi yang diterima langsung dari Partai Gerindra Samarinda.

Daftar Pustaka

- Angger, D. (2017). *strategi marketing politik*. Journal of the American Chemical Society. <https://cursa.ihmc.us/rid=1R440PDZR-13G3T80-2W50/4>. Pautas-para-evaluar-Estilos-de-Aprendizajes.pdf
- Endraswara, S. (2011). *metode pembelajaran drama: apresiasi, ekspresi, dan pengkajian*. KAPS.
- Hamzah, I. (2010). *Pola komunikasi politik partai demokrat dalam pemenangan pemilihan kepala daerah di kabupaten rembang tahun 2010*.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Menenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPD, DPRD* (P. G. P. Utama. (ed.)).
- Ramadhany, A. N. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Politik Calon Walikota Samarinda Terhadap Partisipasi Pemilih Pada Pilkada Serentak 2015. *EJournal Ilmu Komunikasi, Volume 4*,(Nomor 2), 73–86. <https://adoc.pub/pengaruh-strategi-pemasaran-politik-calon-walikota-dan-wakil.html>
- Rezeky, R., & Saefullah, M. (2017). Strategi Humas Partai Gerindra dalam Membangun Citra Partai pada Pemilu 2014. *Nyimak (Journal of Communication), 1*(1), 79–105. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i1.276>
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
- Wicaksono, ismail priyono. (2018). *studi strategi komunikasi politik partai demokrasi indonesia perjuangan kota batu dalam pemenangan pemilihan kepala daerah tahun 2017*.