

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap orang dengan segala latar belakangnya mempunyai hak yang sama dalam pemilihan. Keanekaragaman pemilih Indonesia dilihat dari sosiogeografis, sosiodemografis, sosiopsikografis dan sosiokultural ini menjadikan calon kepala daerah beserta dengan tim suksesnya harus membuat strategi-strategi yang jitu dalam merebut simpati rakyat. Oleh karena itu menjadi keharusan untuk memahami perilaku pemilih berdasarkan pada kebutuhan mereka sehingga bisa mengkomunikasikan pesan-pesannya secara tepat¹.

Reformasi telah memberikan posisi tawar yang jauh lebih dominan kepada politisi dibandingkan dengan masa orde baru. Politisi unjuk gigi dengan kedudukan peran dan fungsinya. Ini terjadi pada politisi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Pusat, juga di dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi, kabupaten dan kota seluruh penjuru tanah air.

Asumsi bahwa politisi mengalami *culture shock* bukanlah mengada-ada. Fenomena itu terjadi karena mereka yang sebelumnya tidak dikenal, tidak mempunyai pekerjaan tetap, tiba-tiba menjadi politisi yang bersinar di media. Mendapatkan gaji besar; atau mereka yang tidak bisa berpolitik, tiba-tiba pula dimintai komentarnya tentang politik. Mereka tidak hanya memborong pembicaraan tentang politik melainkan juga masalah sosial,

¹ Tri Hastuti Nur Rochimah, *Jurnal Komunikator volume 1 no.1*. (Yogyakarta: 2009), hlm. 4

budaya, ekonomi, bahkan pertahanan dan keamanan yang pendapatnya didengar banyak orang, disiarkan diberbagai stasiun televisi².

Ide penelitian ini berawal dari hasil pengamatan peneliti pribadi melalui pengalaman saat berada dalam lingkup komunitas pebisnis muda di suatu perusahaan multi level marketing. PT Melia Sehat Sejahtera yang mencitrakan diri sebagai perusahaan multi level marketing terbesar di Indonesia dan nomer dua di Asia. Dengan dibawah naungan *top leader national* PT Melia Sehat Sejahtera, Ir. Syukur Nababan yang merupakan anggota legeslatif DPR RI.

Dengan profil PT Melia Sehat Sejahtera merupakan sebuah perusahaan network marketing atau multi level marketing yang sudah memiliki perizinan yang lengkap, serta memiliki track record. PT Melia Sehat Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang memasarkan produk -produk makanan kesehatan. Produk dari perusahaan ini hanya dua yaitu melia propolis dan melia biyang. Sistem pemasaran produk mempergunakan sistem pemasaran jaringan atau multilevel marketing. Perusahaan ini juga didukung oleh perusahaan besar dengan permodalan kuat.

Member PT Melia Sehat Sejahtera berasal dari kalangan non akademisi mulai dari pedagang, petani, nelayan, buruh pabrik. Serta dari kalangan yang berpendidikan yakni pengusaha, birokrat, politisi, kepala daerah, dan akademisi termasuk *top leader nasional* Ir. Syukur Nababan, serta mereka para sarjana bahkan seorang pegawai negeri.

² Mulyana, dan Solatun. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2008) Hlm. 26

Inilah kegelisahan dalam perkembangan politik di Indonesia ketika konstestasi dan kompetisi politik berlangsung di dalam perebutan mandat politik. Mesin-mesin politik konvensional seperti struktur organisasi yang kuat, kekuatan tokoh-tokoh lokal, kader-kader militan, serta luasnya jaringan yang dimiliki dan kuatnya ikatan ideologis, namun hal-hal tersebut telah digusur habis oleh media massa sebagai media iklan politik yang juga sebagai tokoh panutan politik baru. Serta di lindung juga oleh hadirnya konsultan politik, lembaga polling konsultan PR, Biro-biro iklan dan Event organizer serta tim-tim kampanye yang dibayar. Yang disebut juga kader-kader super militan.

Itulah perpolitikan yang terjadi di Indonesia yang penuh dengan pencitraan kandidat dan partai politik dalam mewarnai konstestasi dan kompetisi politik di Indonesia. Namun, dalam penelitian ini akan meneliti hadirnya cara baru dalam dunia politik Indonesia melalui bisnis Multi Level Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera. Tanpa meninggalkan prinsip lama seperti memiliki organisasi yang kuat, dan jaringan yang luas, perusahaan ini menyuguhkan cara yang berbeda, cara berpolitik melalui kesuksesan membangun bisnis multi level marketing.

Marketing komunikasi yang dibentuk untuk menggapai tujuan politik. Bermodalkan membangun jaringan yang luas dalam komunitas bisnis multi level marketing dengan visi “bersama kami menuju hidup lebih baik”. Dari member inilah *start point* untuk memasuki dunia politik sebagai kandidat caleg, dengan syarat apabila sudah sesuai parameter perusahaan, serta sesuai dengan kontribusi yang diberikan bagi perusahaan.

Bagi mereka yang bukan seorang politisi hanya dengan berada di komunitas perusahaan Melia Sehat Sejahtera dan patuh terhadap system perusahaan maka akan memiliki banyak anak jaringan atau anak buah (bawahan). Ketika sudah mencapai diatas batas rata-rata untuk kenaikan level seorang *leader* diatas *leader*, maka ada tawaran dari perusahaan untuk mencalonkan diri menjadi caleg. Adapun partai yang menjembatani awal karir mereka di partai politik adalah partai PDI, Gerindra, Demokrat. Untuk *top leader* PT Melia Sehat Sejahtera, Syukur Nababan. Sudah menjadi Caleg DPR-RI PDI Perjuangan (BUMN). Perusahaan ini juga mencitrakan diri bahwa hanya Melia Sehat Sejahteralah satu-satunya MLM yang membernyanya memenuhi kursi-kursi pemerintahan.

Di kebanyakan Negara berkembang peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elite politik. Karna itu, sering kali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dinamisitas elite-elite politik. Mobilisasi massa digerakkan oleh elite-elite politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat. Satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kursi. Kesadaran masyarakat kelas bawah relative kecil untuk ikut serta mewarnai kebijakan-kebijakan public. Masyarakat kelas bawah masih pasif dan lebih banyak menunggu untuk digerakkan elite politik hal ini tentunya membawa konsekuensi bahwa masyarakat kelas bawah seringkali digunakan objek oleh para elite politik.

Mobilisasi mereka dilakukan untuk pencapaian tujuan elite politik, selain itu, konsekuensi dari politik yang sangat tersentralisasi membuat control social sulit dilakukan. Fungsi control lebih banyak dilakukan oleh

kekuatan-kekuatan oposan elite politik. Begitu tersentralisasinya sehingga masyarakat lapisan bawah tidak dapat atau sulit mendapatkan informasi. Hal ini menyulitkan mereka untuk menganalisis apa sebenarnya yang terjadi. Marketing politik dapat berperan dalam pendistribusian informasi sehingga memudahkan akses pada informasi yang dulunya sulit dijangkau³.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka secara substansi penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan bisnis Multi Level Marketing, sehingga dapat menarik dimensi-dimensi komunikasi dari marketing politik dan dimensi politis dari komunikasi sebagai masalah yaitu: Bagaimana proses marketing komunikasi politik PT. Melia Sehat Sejahtera dalam penempatan leader sebagai caleg partai politik tertentu?

C. Tujuan Penelitian

Atas dasar perumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis proses marketing komunikasi politik PT. Melia Sehat Sejahtera dalam penempatan leader sebagai caleg partai politik tertentu.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk

³ Firmanzah, *Marketing Politik antara pemahaman dan realitas*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), hlm: 320-321

mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam focus penelitian marketing komunikasi politik.

2. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan sebagai wacana tambahan dan bisa dijadikan sebagai bahan pembelajaran ataupun sebagai dasar untuk melakukan penelitian yang serupa memperkaya data dan membantu penemuan data baru pembendaharaan penelitian dan kajian komunikasi.

3. Secara Praktis

Memberikan gambaran tentang marketing komunikasi politik yang disampaikan oleh para pemuka Multi Level Marketing (MLM) PT. Melia Sehat Sejahtera untuk mencapai target positioning hingga ke perebutan kursi caleg. Dan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian deskriptif kualitatif dengan topic penelitian Marketing Komunikasi Politik.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

| |
|---|
| 1 |
| <p>Judul Skripsi "Komunikasi Pemasaran Partai Politik (Penelitian Deskriptif Kualitatif Tentang Komunikasi Pemasaran Politik Partai PDI Perjuangan, Partai Golongan Karya dan Partai Demokrat Pada Pemilu Legislatif 2009 di Kota Surakarta)"⁴. Oleh Billy Sandrianto jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret tahun 2009. Penulisan skripsi merupakan hasil penelitian tentang bentuk-bentuk komunikasi pemasaran politik yang dilakukan partai politik di kota Surakarta, yaitu PDI Perjuangan, partai Golkar dan partai Demokrat. Skripsi ini</p> |

⁴ Billy Sandrianto. 2009 "Komunikasi Pemasaran Partai Politik(Penelitian Deskriptif Kualitatif Tentang Komunikasi Pemasaran Politik Partai PDI Perjuangan, Partai Golongan Karya dan Partai Demokrat Pada Pemilu Legislatif 2009 di Kota Surakarta)". *Skripsi*. dipublikasikan . (Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret. Hal: ix

memberikan gambaran tentang aplikasi bentuk-bentuk komunikasi pemasaran politik yang digunakan oleh PDI Perjuangan, partai Golkar dan partai Demokrat di wilayah Surakarta.

Dalam penulisan skripsi, digunakan metode penelitian dengan jenis penelitian berupa deskriptif analisis kualitatif. Lokasi dan populasi yang diteliti adalah fungsionaris maupun elite politik PDIP, partai Golkar dan partai Demorkat cabang Surakarta, penulisan skripsi ini menggunakan metode convenience sampling yang merupakan bagian dari sampling purposif. Pengumpulan data melalui cara observasi, wawancara dan studi dokumen. Dengan kesimpulan bahwa penggunaan pemasaran politik terutama pasca reformasi semakin menunjukkan eksistensinya. Pemasaran politik mulai dianggap sebagai senjata baru dalam mempengaruhi pilihan seseorang dalam berpolitik, terlebih lagi dalam masa menjelang pemilu. Sementara itu perhatian tiga partai politik kepada bentuk komunikasi pemasaran politik sebagian besar tertuju pada jenis periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung. Meskipun ketiga partai politik yaitu PDI Perjuangan, Golkar dan Demokrat memiliki bentuk komunikasi pemasaran politik yang relatif sama, mereka memiliki perbedaan dalam cara mengorganisasi dan menjalankan bentuk- bentuk komunikasi pemasaran politik.

Letak Perbedaan dengan skripsi penulis adalah pada penelitian tersebut penggunaan pemasaran politik sebagian besar tertuju pada jenis periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung. Pemasaran Politik dalam penelitian tersebut menggunakan media masa sebagai senjata baru dalam mempengaruhi pilihan seseorang dalam berpolitikl. Sedangkan dalam skripski penulis, media komunikasi yang digunakan dalam mewujudkan partisipasi berpolitik melalui media kelompok atau jaringan yaitu bisnis multi level marketing.

2

Judul Skripsi “Partai Politik dan Pemilu (Suatu Studi Marketing Politik Terhadap Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2009)”⁵. Oleh E. Satrianta Sitepu, NIM 040906076, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan tahun 2010. Skripsi secara gamblang membahas tentang bagaimana marketing politik itu dilakukan, apa kiatnya. Metode penelitian bersifat deskriptif dengan lebih banyak pada studi kepustakaan dan wawancara. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa marketing politik yang dilakukan partai politik menggunakan metode-metode modern seperti direct selling, push marketing, segmentasi yang tentunya disesuaikan dengan posisi Demokrat yang saat itu adalah partai Incumbent. Selain kesiapan partai baik dari pusat hingga daerah dalam konteks konsolidasi organisatoris dan proses kaderisasi yang tak pernah henti merupakan modal lain

⁵ Satrianta Sitepu. 2010. “Partai Politik dan Pemilu (Suatu Studi Marketing Politik Terhadap Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2009)” *Skripsi*. dipublikasikan . (Medan: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Hal: iii

dalam menunjang kesuksesan partai Demokrat pada pemilu tahun 2009 kemarin.

Letak Perbedaan dengan skripsi penulis adalah pada penelitian ini yaitu dalam penelitian tersebut mekanisme yang digunakan hampir sama dengan mekanisme yang dilakukan oleh PT. Melia Sehat Sejahtera sebagai objek kajian peneliti dalam memperoleh member yang nantinya sebagai pemilih suara dalam pemilu legislative perbedaannya terletak pada strategi system politik. Bila dalam penelitian tersebut dilakukan dengan cara kaderisasi yang tiada henti-hentinya di PT melia Sehat Sejahtera lebih menggunakan cara yang lebih jitu sesuai dengan visi misinya “bersama kami menuju hidup lebih baik” yakni mensejahterakan masyarakat, dan memberikan peluang bisnis lewat system multi level marketingnya. Dari system multi level marketing itulah secara otomatis para leader atau para caleg mendapat suara.

3

Jurnal Studi Pemerintahan Volume 2 nomor 1 Februari 2011. Berjudul Sistem Demokrasi: Marketing Politik dan Jaminan Kebenaran Informasi. Nama peneliti Heroe Poerwadi (Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO), Yogyakarta)⁶. Hasil penelitian menyatakan implikasi pola individualisme liberal pada pemilu tahun 2009, calon mengambil sebagian besar iklan politik sebagai media kampanye massa di jalanan, media massa dan tempat-tempat umum. Ini dilakukan demi meraih suara pemilih sebanyak mungkin. Calon disajikan dari popularitas mereka saja bukan dari program kerja yang mereka miliki. Selain itu mereka menempatkan lebih kinerja gambar, posisi tinggi dari komitmen dan integritas pribadi. Selain itu, teknik segmentasi yang cukup besar itu harus lebih memperhatikan dari pada komunikasi dengan orang.

Letak Perbedaan dengan skripsi penulis adalah pada media, dalam jurnal tersebut di paparkan bahwa pemanfaatan media massa sebagai media kampanye dan telah diyakini sebagai peraih suara terbanyak. Dalam penelitian yang penulis lakukan media utama yang digunakan adalah dengan bisnis multi level marketing. Dari banyaknya jaringan member-member yang telah dimiliki oleh leader yang menjadi calon caleg, maka bisa dipastikan tingkat keoptimisan untuk dapat meraih suara pemilih sebanyak mungkin.

4

⁶ Heroe Poerwadi. 2011. “Sistem Demokrasi: Marketing Politik dan Jaminan Kebenaran Informasi” *Jurnal Studi Pemerintahan Volume 2 nomor 1 Februari 2011*. dipublikasikan. (Yogyakarta: Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO)).

Skripsi berjudul Marketing Public Relation dalam Partai Keadilan Sejahtera (PKS) karya Diana Puspa Negara, NIM. D1206597, Tahun 2008⁷. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini Menggunakan metode pendekatan analisis deskriptif, yang mana penelitian ini hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian dalam metode ini hanya bersifat menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya peristiwa yang dialami atau tentang proses yang sedang berlangsung. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan dan tidak menguji hipotesis atau memuat prediksi. Dari hasil temuan penelitian diketahui bahwa Aktivitas *marketing public relation* Partai Keadilan Sejahtera (PKS) kepada khalayak Yogyakarta sebagai berikut:

1. Pendefisian masalah

PKS melakukan survey dengan menyewa lembaga survey untuk mengetahui apa saja yang membuat masyarakat memilih sebuah partai. Mulai dari produk politik atau kebijakan politik apa yang ditawarkan, dan disampaikan.

2. Perencanaan

- a. Produk unggulan yaitu slogan PKS, yang dikenal dengan “bersih, peduli, dan professional”
- b. Meraih target suara sebanyak 20% di wilayah Yogyakarta
- c. Sasaran PKS adalah masyarakat yang menginginkan perubahan
- d. Penyampaian dilakukan secara langsung kepada masyarakat baik melalui media elektronik, media cetak, maupun internet.

3. Penerapannya di Lapangan

Mengoptimalkan sarana yang ada, mulai dari media elektronik, media cetak, dan media internet untuk mengenalkan masyarakat akan visi misi partai, membentuk *branding* partai. Selain itu saat menjelang pemilu, PKS juga memasang baliho di jalanan, flyer, poster dan juga bulletin.

4. Evaluasi

Pada agenda kelima PKS menilai masyarakat Indonesia masih di dominasi oleh pemilih pragmatis daripada pemilih yang rasional, untuk itu sasaran PKS tidak hanya terpelajar atau kaum intelek saja, akan tetapi seluruh masyarakat Indonesia, maka program agenda berkelanjutan PKS yang dilakukan sepanjang tahun harus tetap berjalan guna membina masyarakat Indonesia dalam hal pendidikan politik.

Tujuan Penelitian untuk mengetahui bagaimana aktivitas *marketing public relation* Partai Keadilan Sejahtera (PKS) kepada khalayak Yogyakarta.

Letak Perbedaan dengan skripsi penulis adalah hasil penelitian skripsi ini dengan karya

⁷ Diana Puspa Negara., 2008. “Marketing Public Relation dalam Partai Keadilan Sejahtera (PKS)” *skripsi*. dipublikasikan. (Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret. Hal: 157-158

penulis yakni pada skripsi ini lebih memfokuskan pada *branding* partai

5

Skripsi berjudul “Peranan Marketing Politik Dalam Pemenangan Pemilu (Studi Kasus: Strategi Politik Oloan Simbolon, ST dalam Pemenangan Pemilu Legislatif 2009 dari Daerah Pemilihan VIII Sumatera”⁸ disusun oleh T. Sapri Sidabolok mahasiswa departemen Ilmu Politik Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara tahun 2010. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, dan teknik analisis data kualitatif dilakukan pada data yang tidak dapat dihitung bersifat nongrafis atau berwujud kasus-kasus (sehingga tidak dapat disusun kedalam struktur klasifikatoris) Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran Marketing Politik dalam Pemenangan Pemilu Oloan Simbolon dalam Pemilu Legislatif 2009 dari Daerah Pemilihan VIII Sumatera Utara dan untuk mengetahui pengaruh Marketing Politik dalam Pemenangan Pemilu Oloan Simbolon dalam Pemilu Legislatif 2009 dari Daerah Pemilihan VIII Sumatera Utara. Hasil penelitian menyatakan Oloan Simbolon, ST selaku ketua Pemuda Katolik Sumatera Utara melalui kedekatan ideologis mulai memsuki wilayah daerah pemilihan VIII karena dengan pendekatan ideologi juga menentukan kekuatan untuk menarik pemilih dalam bilik suara dan mencoblos kontestan. Bauran antara karakteristik alasan yang dipakai untuk menentukan pilihan dengan segmen-segmen.

Letak Perbedaan dengan skripsi penulis adalah pada tujuan penelitian tersebut menganalisis peran marketing politik dalam pemenangan pemilu oleh caleg. Sedangkan pada skripsi penulis menganalisis bagaimanakah marketing komunikasi politik yang berperan pada PT. Melia Sehat Sejahtera dalam penempatan leader untuk dapat bersaing dalam perebutan kursi caleg parpol tertentu.

F. Definisi Konsep

Untuk memberikan penjelasan tentang penelitian ini maka penulis akan menguraikan beberapa definisi penting yang terkait dengan penelitian. Adapun beberapa definisi penting yang perlu peneliti jelaskan adalah sebagai berikut:

⁸ T. Sapri Sidabolok., 2010. “Peranan Marketing Politik Dalam Pemenangan Pemilu (Studi Kasus: Strategi Politik Oloan Simbolon, ST dalam Pemenangan Pemilu Legislatif 2009 dari Daerah Pemilihan VIII Sumatera” *skripsi*. dipublikasikan. (Medan: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara). Hal: 157-158

1. Marketing Komunikasi Politik

Menurut Bagozzi yang di jelaskan oleh Firmanzah dalam buku marketing politik, dijelaskan bahwa marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran (*exchange*) antara dua pihak atau lebih. Artinya aktifitas marketing akan ditemui dalam proses pertukaran. Dalam pertukaran terdapat proses hubungan (*relation*) yang memungkinkan adanya komunikasi, dimana dalam prosesnya masing-masing pihak ingin memaksimalkan dan menjamin bahwa kepentingannya sendiri akan terpenuhi. Dalam proses komunikasi juga terjadi proses tukar menukar. Dalam proses ini satu pihak bersedia memberikan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Proses tukar menukar melibatkan negosiasi, propaganda, dan tawar menawar untuk memaksimalkan kepentingan masing-masing pihak.

Aktivitas komunikator politik dalam praktiknya tidak akan mengelak dari aktivitas negosiasi, karna saat membangun kesepahaman dan hubungan baik dengna pihak lain terkadang dilakukan melalui aktivitas negosiasi.

Dalam iklim politik sejumlah masalah harus disimak karna adanya perbedaan antara marketing politik dan marketing dalam dunia bisnis. Kendati bauran marketing (*marketing-mix*) tetap berlaku dalam marketing politik dan nuansa-nuansa marketing politik yang harus diperhatikan. Dengan sendirinya 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*) bauran marketing juga berlaku.

Marketing politik menyediakan perangkat teknik dan metode marketing dalam dunia politik. Scammell (1995, 1996) menyebutkan bahwa kontribusi marketing dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis pada yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih. Aktivitas politik harus sesuai dengan aspirasi masyarakat luas. Tentunya tujuan akhir dalam marketing politik adalah membuatnya menjadi disiplin ilmu yang memberikan kontribusi dalam penataan kehidupan social masyarakat yang selalu berubah.

Komunikasi adalah proses yang mencoba membangun pemahaman bersama akan suatu hal. Komunikasi dalam hal ini melibatkan dua pihak atau lebih. Tujuan utama komunikasi adalah bukan sekedar memberikan data dan informasi kepada pihak lain, tetapi lebih dari itu berusaha membangun pemahaman bersama agar kedua belah pihak memiliki persepsi yang sama. Sebelum persamaan persepsi terwujud, tujuan komunikasi belum tercapai pula. Untuk membangun dan menciptakan persamaan persepsi ini tentu saja tidak mudah. Dibutuhkan keterbukaan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses komunikasi untuk dapat saling membuka diri dan menerima masukan dari pihak lain. Selain itu, harus ada keinginan berbagi yang dilandasi oleh “*trust*” (saling mempercayai) diantara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Peran utama marketing komunikasi politik dalam hal ini adalah membuka jalan untuk melalui proses ini, sehingga bias persepsi tentang isu politik antara partai politik dengan masyarakat dapat direduksi. Dengan

kata lain, apa yang ingin disampaikan partai politik akan dapat diterima dengan benar dan tepat oleh masyarakat. Apa yang dipersepsikan oleh partai politik akan di persepsikan sama pula oleh masyarakat. Tanpa adanya komunikasi politik sangat dimungkinkan bahwa apa yang penting bagi partai politik ternyata bukan hal yang penting bagi masyarakat, karna keduanya sama-sama memiliki persepsi yang berbeda akan suatu hal. Selain itu, komunikasi politik dilakukan untuk memahami apa yang dirasakan dan dipikirkan masyarakat. Dari sini, program kerja yang ditawarkan partai politik akan sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat.

2. Leader PT. Melia Sehat Sejahtera

Leader dalam penelitian ini yang dimaksud adalah member perusahaan PT. Melia Sehat sejahtera. Leadership berasal dari bahasa Inggris yang berarti kepemimpinan, secara etimologi jiwa leadership atau kepemimpinan mempunyai makna daya memimpin atau kualitas seorang pemimpin atau tindakan dalam memimpin. Menurut terminologinya adalah suatu kemampuan untuk mengajak orang lain agar mencapai tujuan-tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, kepemimpinan adalah upaya untuk mentransformasikan semua potensi yang terpendam menjadi kenyataan.

Tugas dan tanggungjawab seorang pemimpin adalah menggerakkan dan mengarahkan, menuntun, memberi motivasi serta mendorong orang yang dipimpin untuk berbuat sesuatu guna mencapai tujuan. Sedangkan tugas dan tanggungjawab yang dipimpin adalah mengambil peran aktif

dalam mensukseskan pekerjaan yang dibebankannya. Tanpa adanya kesatuan komando yang didasarkan atas satu perencanaan dan kebijakan yang jelas, maka rasanya sulit diharapkan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan akan tercapai dengan baik. Bahkan sebaliknya, yang terjadi adalah kekacauan dalam pekerjaan. Inilah arti penting komitmen dan kesadaran mentaati pemimpin dan peraturan yang telah ditetapkan.

3. Perebutan Kursi Caleg

Dengan sistem demokrasi perwakilan yang berlaku di Indonesia saat ini, rakyat setuju menyerahkan pengelolaan negara ini di pundak para anggota Dewan. Keputusan- keputusan penting, termasuk penyusunan konstitusi, yang diambil para wakil rakyat tersebut akan sangat menentukan masa depan bangsa. Karena itu, seharusnya para wakil rakyat diambil dari jiwa-jiwa terbaik dari bangsa ini.

Menjelang pemilu, parpol sering kali merekrut kader secara dadakan, yaitu mereka yang mempunyai popularitas tinggi, seperti para pesohor. Dengan dikenal masyarakat, paling tidak elektabilitas mereka juga akan tinggi, apalagi mereka umumnya juga mempunyai modal uang. Meski tidak dimungkiri ada dari beberapa pesohor yang memang kompeten, secara umum mereka benar-benar orang yang belum mengenal dunia politik.

Dengan kondisi seperti itu, ditambah dengan pola perekrutan bakal caleg dengan membuka pendaftaran caleg kepada umum yang dilakukan sejumlah parpol, bisa dipastikan masih jauh dari harapan akan muncul caleg-caleg yang kompeten. Banyak tudingan bahwa mereka yang

mendaftar tersebut pada umumnya hanyalah pencari kerja karena memang banyak yang belum pernah berkecimpung di bidang politik atau sosial kemasyarakatan.

Kecenderungan factual dari proses pencalonan di satu pihak dan profil para caleg partai-partai di lain pihak pada dasarnya merupakan produk dari gabungan factor struktur masyarakat, system pemilu, struktur kepartaian, dan orientasi elite partai dalam memandang masyarakat dan lingkungan politikya. System pemilu yang masih member peran besar bagi partai untuk menentukan seseorang duduk di lembaga legislative, begitu pula system kepartaian yang member kesempatan bagi siapa saja ikut serta berkompetensi dalam pemilu, menjadikan “perebutan” nomor urut sebagai arena pertarungan terpenting diantara pengurus partai. Sehingga kualitas caleg hamper tidak pernah menjadi perhatian partai-partai. Di sisi lain, struktur masyarakat local memproduksi peluang seseorang atau setiap aktivis partai untuk tampil sebagai caleg, termasuk pada nomor urut berapa ia ditempatkan dalam daftar caleg.⁹

Seperti yang telah dijelaskan dalam definisi konsep diatas, jadi marketing komunikasi politik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah perusahaan multi level marketing yakni PT. Melia Sehat Sejahtera dengan system marketingnya yang mampu menghasilkan para leader-leader dengan banyak anak buah atau jaringan. Dengan bekal modal kepemimpinan yang dimiliki, mampu memberikan investasi banyak pada perusahaan serta mampu membina jaringan dengan baik, sudah

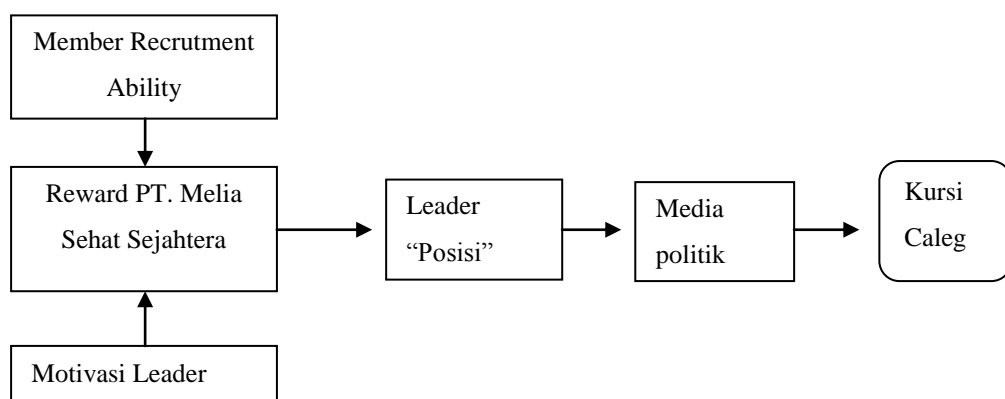
⁹ Syamsuddin Haris. *Pemilu Langsung di Tengah Oligarki Partai-Proses nominasi dan seleksi calon legislative Pemilu 2004*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), Hlm. 19

dikategorikan menjadi pemimpin yang baik dan di rekomendasikan menjadi seorang caleg dari beberapa partai yang nantinya akan mengukung mereka.

Konsep marketing politik yang dimiliki perusahaan ini variasi dari kebijakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan seorang atau proyek politik dengan menggunakan model teknik pemasaran komersial sebagai mewakili seperangkat metode yang dapat digunakan oleh organisasi-organisasi politik untuk pencapaian tujuan dalam hal program politik atau dalam memengaruhi perilaku para pemilih yakni member bawahan dengan melakukan propaganda.

G. Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pikir peneliti dalam penelitian “marketing komunikasi politik para leader PT. Melia Sehat Sejahtera dalam perebutan kursi caleg” adalah sebagai berikut :



Bagan 1,
Kerangka Berfikir

Keterangan: dari kerangka berfikir diatas penulis menjelaskan kegiatan marketing komunikasi politik dari PT Melia Sehat Sejahtera yang merupakan

perusahaan multi level marketing dimana para *leader*/pimpinan tinggi sebuah jaringan multi level marketing dapat mencapai sebuah pintu masuk politik untuk mengikuti persaingan dalam perebutan kursi caleg Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Pusat, juga Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi, kabupaten dan seluruh tanah air. Dalam prosesnya, merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh para pemimpin tertinggi dalam memberikan motivasi kepada para jaringan member dibawahnya agar memperkuat *loyalitas* para member pada perusahaan dan pemimpinnya. Selain itu motivasi juga diberikan kepada bibit calon pemimpin tinggi yang berada di kaki jaringan yang dianggap mampu serta layak untuk naik jabatan *leader* yang lebih tinggi. Dengan menggunakan media bisnis Multi Level Marketing (MLM), para *leader* dengan hirarki tertinggi otomatis memiliki modal suara banyak yang terhitung dari jumlah member jaringannya. Hingga pada akhirnya dapat memuluskan langkahnya dalam persaingan kursi caleg.

H. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan gejala atau kenyataan yang ada sehingga data yang disimpulkan dalam penelitian akan dijelaskan dengan metode kualitatif.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada skripsi ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan metode pendekatan penelitian yang dipilih adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan

mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Namun jika ditinjau dari sifat penelitian, penelitian kasus lebih mendalam.¹⁰ Yang didefinisikan sebagai kasus adalah fenomena khusus yang hadir dalam suatu konteks yang terbatas (*bounded context*), meski batas-batas antara fenomena dan konteks tidak begitu jelas. Kasus itu dapat berupa individu, peran, kelompok kecil, organisasi, komunitas, atau bahkan suatu bangsa. Kasus dapat pula berupa keputusan, kebijakan, proses, atau suatu peristiwa khusus tertentu. Pendekatan studi kasus membuat peneliti dapat memperoleh pemahaman utuh terintegrasi mengenai interrelasi berbagai fakta dan dimensi dari kasus-kasus tersebut.¹¹

Dalam pendekatan atau penelitian studi kasus, metode pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai sumber dengan beragam cara bisa berupa wawancara, maupun studi dokumen, karya atau produk tertentu yang terkait dengan kasus.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perkembangan marketing komunikasi politik PT. Melia Sehat Sejahtera pada pada stockiest Jalan Ketintang baru IV / 3A Surabaya. Relevansi metodologis, Mengapa lokasi ini dipilih, karna lokasi Surabaya merupakan area peneliti masuk dalam daftar member PT. Melia Sehat Sejahtera wilayah Surabaya yang akan memudahkan proses penelitian lanjutan. Serta peneliti juga sudah menjalin hubungan relasi dengan para leader dari asal kota Surabaya yang akan

¹⁰ Arikunto, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2003) hlm. 131

¹¹ Poerwandari, *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*, (Jakarta: Fakultas Psikologi UI, 2005)

menjadi target penelitian. Surabaya juga merupakan salah satu tempat sentral untuk berkumpul para leader PT. Melia Sehat Sejahtera dalam melakukan proses komunikasi politik seperti, konsolidasi dsb.

3. Subyek penelitian

Subyek utama dalam penelitian ini adalah Salies Aprilianto, ST. sebagai pemilik stockis Melia Sehat Sejahtera beserta di wilayah Surabaya yang juga mengikuti persaingan kursi caleg tahun 2014.

Dan para *leader* yang memiliki pengalaman serta pengetahuan tentang perusahaan dan sistemnya.

4. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah ilmu marketing dan ilmu komunikasi politik yang didalamnya terdapat komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi yang terjadi pada *leader* PT Melia Sehat Sejahtera sebagai caleg pada partai politik tertentu.

5. Teknik pengumpulan data

Data dikumpulkan melalui dokumentasi, catatan lapangan, dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan awal dan terjun langsung dalam komunitas member PT. Melia Sehat Sejahtera. Dengan berpartisipasi langsung memungkinkan menemukan sumber utama dari aktivitas aktor yang valid terhadap marketing komunikasi politik PT. Melia Sehat Sejahtera dalam perebutan kursi caleg.

Peneliti melakukan penelusuran informasi melalui simpul-simpul jaringan yang bermanfaat dalam penelitian ini, karena pengalaman dari

member dan *leader* yang berbeda dalam hal pemahaman dan pengalamannya terhadap studi kasus penelitian akan memberikan informasi yang berbeda pula. Jaringan member yang memberikan informasinya yakni jaringan *under group* Salies Apriliyanto.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menciptakan suasana bahwa subjek tidak tengah diwawancarai dan dilakukan dengan cara tak terstruktur, tetapi mendalam serta dalam suasana terbuka, sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor (1993:177) bahwa¹²:

Cara terbaik memulai wawancara ialah mengajukan pertanyaan kepada subyek mengenai masalah-masalah yang menarik perhatiannya. Yang memungkinkan untuk diteruskan menjadi diskusi yang mendalam. Biarkan subyek memulai dari sana ... Ciptakan suasana yang membawa keterbukaan dan kesenangan pada subyek agar mau berbicara secara terbuka dan leluasa.

6. Tahap-Tahap Penelitian

Yaitu tahap sebelum peneliti terjun ke lapangan dan melakukan penelitian dilakukan atau bisa disebut juga dengan tahap persiapan. Dalam penelitian secara garis besar ada tiga macam tahap-tahap penelitian:

a. Tahap Pra Lapangan

Yaitu tahap sebelum peneliti terjun ke lapangan dan melakukan penelitian yang dilakukan atau bisa disebut juga dengan tahap persiapan. Dalam tahap pra lapangan ini meliputi:

¹² Mulyana dan Solatun, Op.Cit, hlm. 53

1. Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat usulan berbentuk proposal penelitian dan juga menentukan planning ke depan. Isi dalam menyusun rancangan penelitian ini antara lain: latar belakang, rumusan masalah, judul dan metode penelitian yang nantinya akan diajukan kepada kepala program studi Ilmu Komunikasi untuk disetujui sebagai draft proposal skripsi.

2. Memilih lapangan

Tempat yang dipilih adalah tempat yang digunakan para anggota melia sehat sejahtera dalam menghadiri pertemuan-pertemuan presentasi.

3. Mengurus perizinan

Peneliti mengumpulkan proposal penelitian kepada program studi Ilmu Komunikasi guna mendapat draf ijin penelitian, setelah mendapat surat ijin penelitian dari pihak fakultas dakwah, peneliti membawa ke stockist PT Melia Sehat Sejahtera yang berada di jalan Ketintang III Surabaya. Selama proses penelitian dan penggarapan laporan skripsi berlangsung.

4. Menentukan Informan

Pada tahap ini peneliti harus bisa menentukan kira-kira siapa saja yang dijadikan informan (orang-orang yang sekiranya berkompentensi untuk memberikan informasi dan faham tentang situasi dan kondisi latar penelitian)

Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor (1983:165)¹³:

- a) Subyek bersedia menerima kehadiran peneliti secara lebih baik dibandingkan dengan yang lainnya.
- b) Subyek mampu dan mau mengutarakan pengalaman masa lalu dan terkini mereka.
- c) Subyek menarik bagi peneliti, misalnya karena mereka memiliki pengalaman khusus.
- d) Peneliti sebaiknya menghindari subyek yang memiliki asumsi-asumsi atau praduga khusus yang bisa mewarnai penafsiran mereka terhadap apa yang diungkapkan.

5. Menyiapkan perlengkapan penelitian,

Hal ini penting ketika peneliti ingin melakukan wawancara, pengumpulan dokumen, foto, dan sebagainya. Karena peneliti harus menyiapkan beberapa perlengkapan yang dibutuhkan ketika melakukan wawancara agar validitas data akurat, seperti *blacknote*, *ball point*, *recorder*, kamera dan sebagainya. Agar hasil wawancara dan pencarian data tercatat dengan baik.

b. Tahap Lapangan

Tahap ini peneliti lebih fokus pada pencarian dan pengumpulan data di lapangan, serta mengamati segala bentuk aktifitas yang ada di lokasi penelitian. Sambil menulis catatan lapangan untuk tahap

¹³ Ibid., hlm. 48

berikutnya. Meskipun tidak mungkin seseorang melakukan dua hal secara bersamaan, akan tetapi dengan catatan lapangan ini, diharapkan peneliti akan lebih paham dan ingat akan data-data yang diperoleh pada tahapan ini. Untuk mengingat akan informasi dan data-data, peneliti juga dibantu dengan rekaman video dan rekaman suara yang telah dilakukan.

c. Penulisan Laporan

Tahap dimana peneliti menuangkan hasil dari penelitian ke dalam suatu laporan. Tahap ini adalah tahap akhir dari seluruh prosedur penelitian, dan disini peneliti dituntut kekreatifannya dalam menulis. Tentunya penulisan laporan sesuai dengan prosedur penelitian, karena penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap penelitian. Adapun penulisannya mulai dari tahap pertama yaitu perumusan masalah sampai tahap akhir yaitu analisa data yang ditunjang dengan keabsahan data yang ditulis dalam penulisan berbentuk skripsi. Dalam penulisan laporan ini ditunjang sistematika pembahasan.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis dari semua data dan bahan yang telah terkumpul. sehingga peneliti mengeti benar makna yang telah dikemukakan, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas¹⁴. Karena metode yang

¹⁴ Sutopo, Msc,Phd, *Pengantar Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: UNS Pres, 1990), Hlm.70

digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, maka analisis data juga bersifat kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, hasilnya diedit dan dianalisis dengan menggunakan deskriptif-interpretatif.

Data yang di analisis dalam penelitian ini berupa data dan hasil pengamatan dan data wawancara. Data di dapat terutama dari interaksi-interaksi peneliti dengan para informan. Data wawancara ini merupakan data utama yang menjadi bahan analisis untuk menjawab masalah penelitian.

Wawancara dilakukan dengan model wawancara tak berstruktur. Dengan harapan eksplorasi yang bebas dan bisa menggali sebanyak mungkin informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data yang dihasilkan dari wawancara langsung diolah tiap kali selesai wawancara. Hasil wawancara langsung dibuatkan rangkumannya dan pertanyaan-pertanyaan inti dicatat dalam reduksi transkrip wawancara.

Setelah itu baru kemudian data dimasukkan kedalam satuan-satuan untuk dikategorisasikan. Data yang suda dikategorikan kemudian diperiksa keabsahannya dengan cara hasil wawancara dibandingkan dengan hasil catatan lapangan. Untuk melengkapi data, dalam penelitian ini juga beberapa kali diajukan pertanyaan tambahan kepada tiap informan diluar wawancara formal. Ini dilakukan semata-mata demi untuk melengkapi apa yang sebelumnya diwawancara kurang tereksplorasi dengan baik.

Setelah semua informan selesai diwawancara, analisis data secara keseluruhan dilakukan dan disampaikan pada bab 4. Untuk dapat menyajikan data yang telah terkumpul dan masih berserakan menjadi suatu

bentuk laporan utuh, yang menarik dan bermakna secara runtut dan logis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut¹⁵:

a. Pengumpulan Data

Peneliti memeriksa hubungan semua data yang diperoleh, apakah sudah lengkap atau ada informasi tambahan yang diperlukan. Juga dapat digunakan untuk mengecek kembali kebenaran data yang diperoleh.

b. Reduksi Data

Yang berarti sebagai suatu proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan, yang terus menerus selama proyek berorientasi kualitatif berlangsung. Maka, informasi yang tidak diperlukan dibuang atau direduksi agar tidak mengganggu proses analisis.

c. Penyajian Data

Data yang direduksi, ditampilkan atau disajikan sebagai sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan dari penarikan kesimpulan dalam bentuk tertentu atau dalam suatu data telah terorganisasi.

¹⁵ Miles dan Huberman, *Analisa Data Kualitatif*, (Jakarta: UI Press, 1994), Hal. 20

8. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu sumber dengan dicek dengan sumber lain untuk pengecekan atau untuk perbandingan terhadap suatu data.¹⁶

Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan sumber, yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan¹⁷:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dalam menganalisa penelitian ini, sistematika pembahasan diperlukan untuk memudahkan dan mengarahkan peneliti guna menghindari tumpang tindih dalam setiap pembahasan yang disampaikan. Berikut merupakan sistematika pembahan penelitian :

¹⁶ Lexy J Maleong, Metode penelitian kualitatif, Bandung : Remaja Rosda Karya , 2002, Hal.178

¹⁷ Ibid., Hlm. 178

BAB I

Bab ini terdiri dari 9 (sembilan) Sub Bab meliputi Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kajian Teori, Metode Penelitian yang didalamnya membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, subyek, obyek dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB II

Kajian teoritik dalam bab ini membahas tentang kajian pustaka dan kajian teori, dalam bab ini peneliti menentukan apa yang sesuai dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori jaringan dan teori kendali organisasi.

BAB III

Penyajian data dalam bab ini membahas tentang deskripsi subyek dan lokasi penelitian, dan deskripsi data penelitian.

BAB IV

Analisis dalam bab ini membahas tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan penelitian.

BAB V

Penutup dalam bab ini membahas tentang simpulan dan rekomendasi.