

**KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PARTAI
SOLIDARITAS INDONESIA SEBAGAI
PARTAI ANAK MUDA MENUJU
TAHUN 2024**

SKRIPSI

OLEH:

**LOGIA RASMANA GINTING
208530138**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area.
Access From (repository.uma.ac.id)6/2/25

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia
Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024**

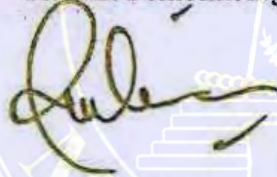
Nama : **LOGIA RASMANA GINTING**

NPM : **208530138**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, M.Si
Pembimbing



Dr. Widiyanti Sembiring, S.Sos, M.Si
Dekan Fakultas ISIPOL
Universitas Medan Area



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus: 27 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini:

Nama : LOGIA RASMANA GINTING

Npm : 208530138

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada tanggal: Agustus 2024
Yang menyatakan



(LOGIA RASMANA GINTING)

ii

ABSTRAK

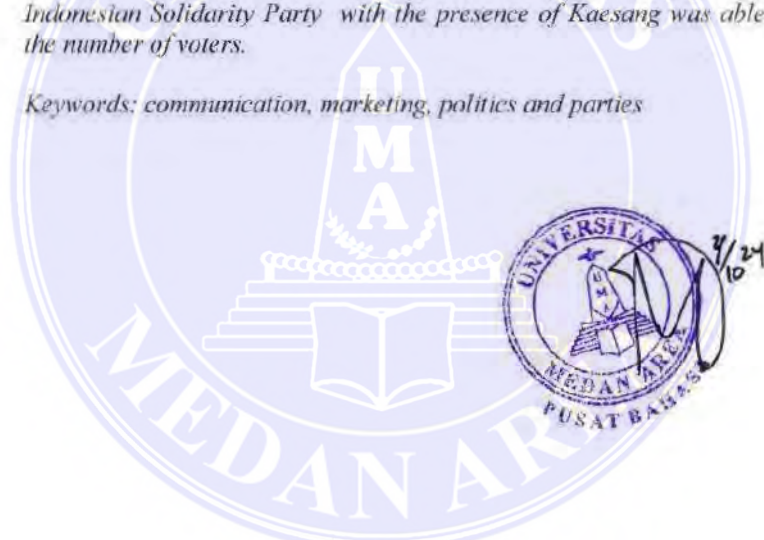
Komunikasi pemasaran politik bertujuan untuk membantu partai politik menjadi lebih baik dalam mengenal serta berinteraksi dalam masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka, dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat. Adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk Menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran politik partai solidaritas indonesia sebagai partai anak muda menuju Tahun 2024. Untuk Menganalisis bagaimana hambatan komunikasi pemasaran politik partai solidaritas indonesia sebagai partai anak muda menuju Tahun 2024. Sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian, maka bentuk penelitian ini adalah bentuk Deskriptif bersifat kualitatif yang menitik beratkan pada proses, deskripsi analisis, yang bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024 dengan melalui indicator seperti *Pull marketing*, *Push Marketing*, *Pass Marketing*, *Brand* Politik cukup berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat bahwa keberadaan Kaesang sebagai Putra Presiden Jokowi memiliki kemampuan dalam meningkatkan jumlah pemilih jika dibandingkan pada tahun 2019 Partai Solidaritas Indonesia memperoleh suara sebanyak 2.650.361 atau 1,85% sedangkan untuk Tahun 2024 Partai Solidaritas Indonesia meraih 4.260.169 atau setara dengan 2,806% artinya dengan kehadiran pimpinan kalangan muda di tubuh Partai Solidaritas Indonesia dengan kehadiran Kaesang mampu meningkatkan jumlah pemilih.

Kata Kunci: komunikasi, Pemasaran, Politik dan Partai

ABSTRAC

Political marketing communication aims to help political parties get to know and interact better with the communities they represent or are targeted, then develop work programs or political issues that suit their aspirations, and are able to communicate effectively with the community. The objectives of this research are: To analyze how the political marketing communication of the Indonesian Solidarity Party as a youth party is towards 2024. To analyze the obstacles to political marketing communication of the Indonesian Solidarity Party as a youth party towards 2024. In accordance with the research formulation and objectives, the form This research is a qualitative descriptive form which focuses on the process, description, which aims to determine the Political Marketing Communication of the Indonesian Solidarity Party as a Youth Party towards 2024. The results of the research show that the Political Marketing Communication of the Indonesian Solidarity Party as a Youth Party towards 2024 through indicators such as Pull marketing, Push Marketing, Pass Marketing, Brand Politics which is running quite well, it can be seen that the existence of Kaesang as President Jokowi's son has the ability to increase the number of voters compared to 2019 when Indonesian Solidarity Party received 2,650,361 votes or 1.85%, while for 2024 Indonesian Solidarity Party achieved 4,260,169 or the equivalent of 2.806%, meaning that the presence of young leaders in Indonesian Solidarity Party with the presence of Kaesang was able to increase the number of voters.

Keywords: communication, marketing, politics and parties



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sada Perarih, 26 Maret 1999 dari ayah Nampaiken Ginting dan ibu Darni Br. Sitepu Penulis merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara. Tahun 2019 Penulis lulus dari SMK Negeri 7 Medan dan pada tahun 2020 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area. Pada tahun 203. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Partai Solidaritas Indonesia, Jalan Adi Negoro No 7 Medan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih setia-Nya menyertai penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024”** yang merupakan salah satu syarat untuk memenuhi sebagian persyaratan gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan-hambatan dan banyak kesulitan dalam menyelesaikannya. Namun dengan usaha dan kerja keras yang maksimal dan bantuan dari segala pihak, akhirnya proposal ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan proposal ini diantaranya :

1. Bapak **Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak **Dr. Walid M Sembiring, S.Sos. M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak **Dr. Selamat Riadi. M.Ikom** selaku Wakil Bidang penjamin Mutu Akademik dan Gugus Kendali Mutu Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu **Ria Wuri Andary. S.Sos. M.Ikom**, selaku Kepala Bidang Pembelajaran dan Informasi Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
5. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
6. Ibu **Rehia K Isabella Barus, S.Sos, M.Sp**, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak **Armanda Matondang. S.Sos. M.Si** selaku Sekretaris Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

8. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis selama perkuliahan berlangsung.
9. Staff Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang memberikan bantuan selama proses penyelesaian proposal.
10. Teristimewa Orang tua terkasih, terimakasih banyak penulis ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan dukungan moral dan materil yang tidak ternilai kepada penulis dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang mendukung proses penyelesaian skripsi yang tidak mungkin disebutkan satu per satuan yang telah mendoakan saya supaya berhasil. Dan kiranya skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pihak sebagai perkembangan ilmu pengetahuan.

Medan, 27 Septembert 2024

Peneliti,

LOGIA RASMANA GINTING
208530138

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024”, benar hasil karya saya sendiri yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Sepanjang pengetahuan saya, tidak ada karya atau pendapat yang tertulis dalam skripsi ini yang telah diterbitkan atau di tulis oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini.

Semua data dan informasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya sesuai dengan norma, kaidah yang berlaku dan etika penulisan ilmiah.

Jika di kemudian hari ditemukan adanya ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Medan, September 2024



Logia Rasmana Ginting

208530138

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRAC	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
10.1. Latar Belakang Masalah	1
10.2. Fokus Penelitian.....	5
10.3. Perumusan Masalah	6
10.4. Tujuan Penelitian	6
10.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Komunikasi Pemasaran Politik.....	8
2.1.1. Pengertian Komunikasi	8
2.1.2. Pengertian Pemasaran Politik.....	10
2.1.3. Indikator Pemasaran Politik	12
2.2. Partai Politik.....	21
2.3. Teori S-O-R.....	23
2.4. Penelitian Terdahulu.....	24
2.5. Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2. Metode Penelitian.....	29
3.3. Sumber Data	29
3.4. Informan Penelitian	30

3.5. Teknik Pengumpulan Data	32
3.6. Teknik Analisis Data	34
3.7. Uji Keabsahan Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Partai Solidaritas Indonesia	40
4.1.1. Visi dan Misi	41
4.1.2. Arti dan Logo	42
4.1.3. Struktur Organisasi	43
4.2. Hasil Penelitian.....	
4.2.1. Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024.....	46
4.2.1.1. <i>Pull Marketing</i>	46
4.2.1.2. <i>Pass Marketing</i>	51
4.2.1.3. <i>Push Marketing</i>	54
4.2.1.4. <i>Brand Politik</i>	58
4.2.1.5. Keputusan Memilih.....	62
4.2.2. Hambatan Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Tahun 20241	65
4.2.2.1. Kurangnya Komunikasi Horizontal	65
4.2.2.2. Kurangnya Perencanaan IMC.....	68
4.2.2.3. Kurangnya Dana Kampanye.....	71
4.2.2.4. Kurangnya Teknologi Data <i>Base</i>	75
4.3. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Tabel	Keterangan	Halaman
1	Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
2	Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	38
3	Tabel 3.2	Informan Penelitian	32



DAFTAR GAMBAR

No	Tabel	Keterangan	Halaman
1	Gambar 1.1	Iklan Baliho Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia	4
2	Gambar 2.1	Perbandingan Pemasaran Bisnis dan Pemasaran Politik	19
3	Bagan 2.2.	Kerangka Berpikir	27
4	Bagan 3.1	Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman	37
5	Gambar 4.1	Logo Partai Solidaritas Indonesia	36



DAFTAR LAMPIRAN

No	Lampiran	Keterangan	Halaman
1	Lampiran 1	Wawancara Penelitian	90
2	Lampiran II	Dokumentasi Peneltian	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran politik bertujuan untuk membantu partai politik menjadi lebih baik dalam mengenal serta berinteraksi dalam masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka, dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat. Pemasaran Komunikasi Politik dapat menjembatani dua pihak yang saling berinteraksi, yaitu partai politik dan masyarakat. Fokus dalam hal ini adalah sikap partai politik terhadap masyarakat, dan bukan sebaliknya, sebab partai politik adalah entitas sosial yang terorganisasi dan memiliki perangkat organisasi untuk mencapai tujuannya, sementara masyarakat lebih terfragmentasi. Inisiatif seharusnya diambil oleh system sosial yang terorganisir dibandingkan dengan system sosial yang tidak terorganisir.

Pemasaran politik adalah sebuah strategi oleh partai atau kandidat yang menggunakan penelitian jajak pendapat dan menganalisa lingkungan untuk memproduksi dan mempromosikan sebuah tawaran produk berdaya saing, yang akan membantu merealisasikan tujuan organisasi dan ditujukan untuk kelompok pemilih agar merubah pilihan suara mereka¹. Marketing politik adalah sebuah strategi yang direncanakan, disusun dalam jangka waktu panjang dan pendek dengan menggunakan riset pasar untuk mengetahui realita atau peta politik. Dari riset tersebut akan dihasilkan cara untuk membuat atau mengemas produk bernilai dan berdaya saing, serta cara untuk mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Produk yang baik adalah produk yang dibuat atas dasar keinginan dan

kebutuhan pemilih. Tujuan akhir dari penggunaan strategi ini adalah merubah pilihan politik pemilih agar memilih kandidat tertentu.

Pemasaran politik adalah sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. Ia merupakan konsep yang di introdusir dari penyebaran ide – ide sosial di bidang pembangunan dengan meniru cara pemasaran komersial, tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran penyadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal baru. Cara penyebarannya seperti ini dilihat dari konteks dan orientasinya disebut “pemasaran sosial” yang secara substansif tidak jauh beda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi, dan kampanye. startegi pemasaran politik khususnya komunikasi pemasaran partai.

Pembentukan Partai Solidaritas Indonesia, cukup melalui proses yang sangat panjang yakni dengan mendaftarkan ke Kemenkumham untuk memperoleh Status Badan Hukum yang dilakukukan pada 24 Mei 2016 sampai 29 Juli 2016. Alhasil PSI berhasil lolos dalam verifikasi kemenkumham dan memperoleh SK Badan Hukum dengan nomor M.HH-01.AH.01.04 Tahun 2016 terhitung tanggal 7 Oktober 2016.

Partai Soladiritas Indonesia Sumatera Utara sendiri beralamat di Jalan Sei Belutu No. 9 (disamping Hotel Dtonga) Kec.Medan Selayang, Kota Medan. Partai ini berdiri pada Tahun 16 November 2014. Partai ini lebih focus pada mengangkat keberadaan anak muda serta emansipasi wanita. PSI memiliki peraturan yang mengkhususkan pengurusnya maksimal berumur 45 tahun, dan untuk struktur kepengurusan Dewan Pimpinan Pusat (DPP) PSI hari ini didominasi usia 20-30 tahun dan juga keterlibatan perempuan mencapai angka 70%.⁸ Hal ini menjadi

dasar PSI sebagai partai yang mampu memfasilitasi anak muda dalam memberikan perubahan bagi kehidupan di Indonesia.

Alasan dalam pemelikhina judul ini adalah dengan partai baru dimana partai PSI merupakan partainya kalangan anak muda yang penuh dengan kontroversial di indonseia, dengan modal kiritis dan idealisme yang tinggi dikalangan muda.

Minimnya ketertarikan anak muda terhadap politik tidak bisa dilepaskan dari fenomena hari ini yaitu maraknya pemberitaan hoaks yang terjadi serta besarnya kepentingan politik yang dibawa melalui arus media, maka itu PSI telah mendeklarasikan diri sebagai partai baru dengan semangat keberanian orang muda PSI menjadi partai pertama yang secara tegas membentuk diri sebagai "partainya orang muda". Mayoritas kader PSI adalah para pemuda dan partai tersebut membatasi keanggotaannya untuk orang di bawah 45 tahun., demokrasi esensial, dan politik bermartabat belum menjadi jaminan keberhasilan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam percaturan politik nasional. kelebihan yang dimiliki oleh partai PSI adalah partai tersebut adalah partai anak muda. Hal tersebut diyakini sebagai suatu perbedaan dengan partai lain yang mampu menjadi kekuatan tersendiri partai PSI, dengan terjadinya perubahan pada PSI pergantian Ketua Umum oleh Kaesang yang merupakan putra kandung Presiden Indonesia yaitu Bapak Jokowi Widodo, dibawah kepemimpinan anak muda seperti kaesang akan memiliki kemampuan mendongkrak suara PSI di tahun 2024.

Mengingat keterbatasan dana dalam melakukan pemasaran politik. PSI hanya mampu melakukan pemasaran politik melalui media sosial, dengan menggandeng Putra Presiden Jokowi menjadikan sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2024 ini dimana Kaesang sendiri mengakui memiliki

privilege jadi Ketua Umum PSI, komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh PSI menunjukkan kemajuan yang lebih baik dengan bertemakan identitas kepemudaan, hal ini dengan buktikan melalui iklan kaesang terpasang di sudut kota sampai pedesaan di seluruh Indonesia sehingga banyak menimbulkan pro dan kontra dengan dalih modal pemasaran politik yang sangat besar.

Gambar 1.1

Iklan Baliho Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia



Sumber: Detik.Com. 2024

Ideologi Partai Solidaritas Indonesia lebih mengarah pada Presiden Soekarno. Mulai dari ucapan Soekarno tentang harum bunga mawar yang diterjemahkan ke dalam logo partai, konsep Pancasila, dan Trisakti Soekarno, hingga Trilogi Identitas PSI. Bandingkan konsep Trisakti Bung Karno (Berdaulat dalam Politik, Berdikari di Ekonomi, dan Berkepribadian dalam kebudayaan) dengan Trilogi PSI (Menebar kebajikan, Merawat keragaman, dan Meneguhkan solidaritas). Partai ini bertekad menjadi kekuatan politik baru yang mengembalikan politik ke tempat yang terhormat di mana politik dijalankan

dengan nilai-nilai kebajikan agar lahir negarawan yang seluruh pikiran dan tindakannya didasarkan atas kepentingan yang lebih besar.

PSI berfokus kepada gerakan perlindungan perempuan, kelompok difabel, hingga kelompok etnis dan agama minoritas. Memberi perlindungan kepada kelompok-kelompok yang terpinggirkan seperti ini, misalnya dengan mendorong kebijakan afirmasi, merupakan bentuk dari "pembaruan politik" yang digagas oleh PSI. Gagasan untuk mempromosikan pluralisme, melawan konservatisme SARA, dan mengkritik kasus korupsi besar juga merupakan salah satu aksi yang telah ditunjukkan oleh PSI sejauh ini. Secara umum visi misi dan ideologi PSI terasa sungguh demokratis, egaliter, berani, dan optimistis. Semua tekad itu terdengar sungguh positif dan normatif.

Oleh karena itu berdasarkan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024"**.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang masalah penelitian ini, maka fokus penelitian ini adalah

1. Membahas komunikasi pemasaran Partai Solidaritas Indonesia dengan melalui iklan baik online maupun offline.
2. Sebagai partai anak muda Ketua PSI Kaesang memiliki kemampuan mendongkrak suara PSI serta menciptakana elektabilitas partai.

1.3. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran partai politik solidaritas indonesia sebagai partai anak muda menuju Tahun 2024?
2. Bagaimana hambatan komunikasi pemasaran politik partai solidaritas indonesia sebagai partai anak muda menuju Tahun 2024?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran politik partai solidaritas indonesia sebagai partai anak muda menuju Tahun 2024.
2. Untuk Menganalisis bagaimana hambatan komunikasi pemasaran politik partai solidaritas indonesia sebagai partai anak muda menuju Tahun 2024.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Secara akademik, penelitian ini disumbangkan kepada Universitas Medan Area dalam rangka memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi yang dapat menambah pemahaman mengenai komunikasi pemasaran politik partai solidaritas indonesia sebagai partai anak muda menuju Tahun 2024.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam melakukan penelitian ke depan.

3. Bagi Partai Solidaritas Indonesia SUMUT penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan guna meningkatkan pendidikan politik bagi konstituennya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi Pemasaran Politik

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Menurut Mulyana, (2019:4) Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan social. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok. Kata komunikasi atau communication dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan. Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer yang dikutip oleh Fisher dalam bukunya Teori-Teori Komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi,

keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain (Fisher, 2008:10).

Sedangkan menurut Effendy, (2019:6). Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2019: 10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a) Pengirim Pesan atau Komunikator (*Communicator, Source, sender*)
- b) Pesan (*message*)
- c) Media (*channel*)
- d) Penerima Pesan atau Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
- e) Efek atau Umpan Balik (*Effect, Impact, Influence, Feedback*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Untuk lebih jelasnya, selanjutnya akan dibahas dalam

proses komunikasi.

2.1.2. Pengertian Pemasaran Politik

Pada dasarnya strategi promosi dari konsep *political marketing* (pemasaran politik). Menurut Cangara (2019) pemasaran politik adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemereri informasi.

Menurut Kotler and Kotler (2019) bahwa konsep *political marketing* merupakan suatu penggiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian social. Tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan agar program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga atau organisasi secara efektif.

Firmanzah (2018), dalam proses pemasaran politik digunakan penerapan 4P bauran pemasaran, yaitu: *product*, *promotion*, *price*, dan *place* yaitu:

- a) Produk (*product*) berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan kepada konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas¹⁴ ideologi, baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan, dan promosi untuk sebuah partai yang dibaurkan sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

b) Harga (*price*), mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

c) Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Sedangkan menurut Nursal (2014) bauran produk politik meliputi 4P (*policy, person, party, presentation*). *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak. Dalam Pemilu maka *policy* dapat berupa visi, misi, dan program calon bupati yang akan dilaksanakan jika terpilih. *Person* adalah kandidat yang akan dipilih. Dalam Pemilu maka *person* merupakan pasangan calon yang diusung oleh partai politik atau calon perseorangan yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah sebagai peserta Pemilu. *Party* merupakan partai politik. Dalam Pemilu maka *party* adalah partai politik yang mengusulkan pasangan calon kepala daerah. Sedangkan *presentation* adalah bagaimana ketiga substansi produk politik tersebut disajikan. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politik yang terbentuk dalam pikiran para pemilih.

2.1.3. Indikator Pemasaran Politik

Menurut Kotler and Kotler (2019) Indikator pemasaran politik sebagai berikut:

1. Pull Marketing

Pull marketing merupakan penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan. Karena meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi sangat penting agar pendekatan ini berguna. Setidaknya ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan pendekatan *pull marketing* untuk menyampaikan produk politik (She dan Burton, 2011), yakni:

- a) Konsisten pada disiplin pesan. Tim media harus menjaga agar unsur-unsur produk politik yang disampaikan tetap berada di bawah payung *positioning* yang sudah ditetapkan. Sebagai contoh, selama kampanye Pemilu Presiden 2009, SBY senantiasa fokus pada isu pemberantasan korupsi sebagai *positioning*.
- b) Efisiensi biaya, khususnya untuk pemasangan iklan. Efisiensi diukur berdasarkan jumlah pemilih yang dibidik atau *persuadable voters*, bukan sekadar berdasarkan jumlah audiens yang bisa dicapai oleh sebuah media.
- c) Timing atau momentum. Masalah momentum ini penting, khususnya dalam melontarkan isu-isu tertentu dan bereaksi terhadap pesaing. Reaksi yang terlalu cepat bisa tidak efektif karena belum semua segmen pasar peduli dengan isu yang dilontarkan pesaing. Tetapi reaksi yang terlambat juga tidak berguna karena tidak bisa lagi mengubah

pandangan audiens yang terlanjur percaya dengan isu tersebut.

- d) Pengemasan. Bagaimana sebuah substansi dikemas meliputi tiga hal, yakni struktur (susunan dari pesan yang ingin disampaikan), format (suara, visual, dan unsur gerak), dan sumber (siapa dan bagaimana menyampaikan pesan). Tim pemasaran juga perlu memilih tipe-tipe pemasaran produk politik sesuai perkembangan situasi, yaitu: kampanye positif dengan menyampaikan keunggulan produk politik yang dimiliki, kampanye komparatif dengan menggambarkan diferensiasi antar kontestan, dan kampanye menyerang dengan mengemukakan kelemahan-kelemahan lawan.
- e) Permainan ekspektasi. Dalam melakukan pemasaran produk politik harus dilakukan dengan optimisme yang terus-menerus sampai menjelang pemungutan suara bahwa kemenangan ada tangan. Karena itu harus dapat mengontrol ekspektasi, menjaga kesan bahwa kemenangan sangat dimungkinkan.

Seperti halnya dengan pemasaran produk komersial, tujuan pemasaran produk politik melalui media masa tak lain adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut pemasaran produk politik melalui media masa harus tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman dan *track record* kandidat), bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu (*issues position*) dan kandidat mewakili siapa (*group ties*). Isi (*content*) pemasaran produk politik melalui media masa

senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (*track record*-nya) dan pengalamannya. Secara umum, ada sembilan tahapan proses terkait dengan pemasaran produk politik melalui media massa, baik iklan media cetak maupun media elektronik (Johnson, 2016), yakni:

- a) Riset tentang unsur-unsur mana dari bagian produk politik yang akan disampaikan untuk mendukung *positioning* kontestan, disampaikan dengan cara apa, melalui media mana, dan berapa durasi atau luas halaman dan frekuensi pemasangan iklan tersebut.
- b) Keputusan pembelian, yakni membuat komitmen pembelian ruang atau waktu terhadap media-media yang dipilih. Hal penting yang harus diperhatikan dalam pembelian ruang atau waktu media ini adalah masalah optimalisasi penggunaan uang. Isu penting dalam hal ini adalah bagaimana menggunakan waktu tayang atau ruang media secara efisien melalui kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan antara kontestan dengan pihak media.
- c) Mengembangkan konsep kreatif iklan yang meliputi desain pesan, penggunaan talent, visual kunci, suara kunci, dan berbagai aspek kreatif lainnya. Konsep ini didiskusikan secara mendalam sampai dirasa sempurna.
- d) Memproduksi iklan dengan beberapa varian.
- e) Menguji respon para pembaca atau pemirsa terhadap iklan yang telah diproduksi tersebut melalui suatu riset. Tahap ini untuk mengetahui responden mana yang paling memberikan respon yang diharapkan,

dan mendapat masukan mengenai perbaikan konsep kreatif dan eksekusi iklan.

- f) Produksi final iklan adalah menyempurnakan hasil produksi sesuai dengan masukan dari hasil uji respon responden.
- g) Peluncuran iklan dengan sebuah konferensi pers untuk mendapat gaung komunikasi yang luas.
- h) Menyiarkan iklan
- i) Menganalisis dampak iklan yang ditayangkan. Hasil analisis ini memungkinkan untuk meneruskan, mengubah, atau menghentikan konsep iklan.

Iklan politik, khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan Strategis dalam *political marketing*. Nursal (2004) mengutip riset Falkowski & Cwalian (1999) dan Kaid (1999) menunjukkan, iklan politik berguna untuk beberapa hal berikut:

- a. Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat
- b. Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidak-pastian pilihan karenamempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
- c. Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan.
- d. Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu
- e. Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional
- f. Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik

Untuk mencapai sasaran objektifnya iklan politik, harus menjawab lima pertanyaan dasar yang diajukan oleh Beaudry dan Schaeffer (1986). Pertama,

apa pesan tunggal yang paling penting untuk disampaikan kepada para pemilih. Kedua, siapa para pemilih yang dapat dipersuasi untuk memilih. Ketiga, metode apa yang paling efektif digunakan agar pesan sampai kepada pendukung potensial. Keempat, kapan saat terbaik untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang dibidik. Kelima, sumberdaya apa yang tersedia untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang diinginkan (Nursal, 2014).

2. *Pass Marketing*

Pass marketing merupakan penyampaian produk politik kepada kelompok berpengaruh (*influencer groups*). Nursal (2014) membedakan kelompok berpengaruh berdasarkan aktivitas yang dilakukan. Pertama, *influencer* aktif, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus dan adakalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih calon tertentu.

Kedua, *influencer* pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka adalah para selebriti, tokoh-tokoh organisasi sosial kemasyarakatan dan agama yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Suara mereka didengar dan sepak terjang mereka memiliki makna politis tertentu bagi para pengikutnya. Mereka memiliki pengikut dengan berbagai macam kategori seperti anggota, pendukung, dan penggemar. Para pengikut tersebut dekat dengan para *influencer*, baik dalam pengertian fisik maupun emosional.

Secara umum, *pass marketing* terdiri dari beberapa tahapan berikut:

- a) Analisis *influencer*, yakni membuat peta yang meliputi karakter, kepentingan, pengikut, dan sikap mereka terhadap produk politik yang dipasarkan. Analisis ini akan menghasilkan gambaran mengenai *influencer* yang mendukung calon tertentu, belum memiliki pilihan, dan menolak calon tertentu. Analisis ini juga akan memberi gambaran bagaimana melakukan pendekatan kepada *influencer* yang dianggap perlu.
- b) Menetapkan sasaran objektif *pass marketing* untuk masing-masing *influencer* seperti meneguhkan dukungan, mendapatkan dukungan baru, membuat sikap netral, atau mengurangi tekanan penolakan.
- c) Implementasi *pass marketing*, evaluasi hasil, dan perubahan taktik jika diperlukan

Kelompok berpengaruh merupakan bentuk representasi sosial. Sehingga merangkul mereka harus dilakukan untuk menjadi pendukung, anggota, dan bahkan jajaran yang terlibat langsung dalam pemasaran politik.

3. ***Push Marketing***

Penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih disebut *push marketing*. Pendekatan ini sifatnya lebih personal (*customized*). Shea dan Burton (2001) menyebutkan, kontak langsung mempunyai beberapa kelebihan:

- a) Mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Calon yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan

melalui media masa.

- b) Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan nonverbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat fisik lainnya.
- c) Menghumaniskan calon.
- d) Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.
- e) Sentuhan langsung memungkinkan setiap pemilih melibatkan dirinya secara langsung dengan produk-produk politik. Pendekatan seperti ini dilakukan agar pemilih merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan mengaitkan dirinya dengan produk-produk politik yang disampaikan oleh sebuah kontestan.

Dengan keterlibatan tersebut, seorang pemilih akan mengukuhkan dirinya atau merasa diakui sebagai bagian dari suatu kelompok sosial tertentu. Keterlibatan seperti ini memberi kesan mendalam bagi pemilih. Pada tahap berikutnya diharapkan yang bersangkutan dapat menjadi saluran untuk menyampaikan produk politik kepada orang-orang sekitarnya seperti keluarga, tetangga, rekan kerja, teman sekolah, dan lain sebagainya.

4. **Branding Politik**

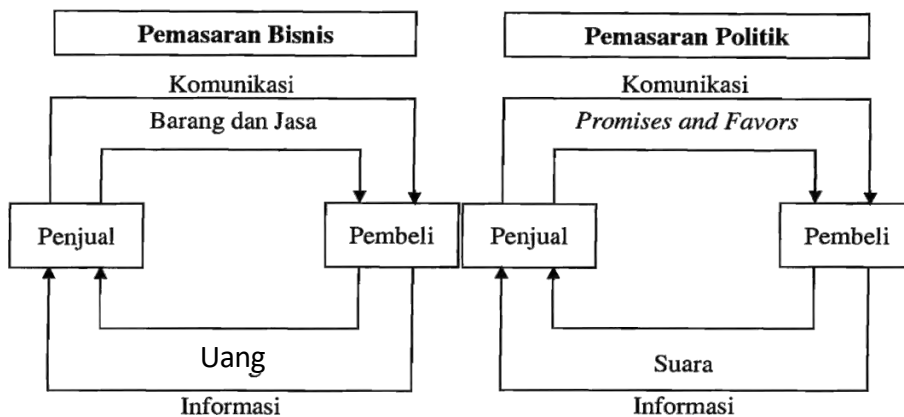
Secara umum, *brands* sama dengan *trade mark* atau merek dagang. Arif Rahman dengan singkat mendefinisikan bahwa merek adalah nama. Merek menjadi sebuah identitas. Buruknya pelayanan, meskipun tak diikuti oleh buruknya kualitas produk yang ditawarkan, tetap saja hal tersebut akan berpengaruh terhadap merek yang dibangun. Sedikit saja melakukan kesalahan dalam pemasaran merek, maka akan menjadi beban pada tahapan

perkembangan berikutnya. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing..

5. Keputusan Memilih

Keputusan memilih dalam konsep pemasaran bisnis pada dasarnya dapat diterapkan dan dikembangkan dalam pemasaran politik. Kotler dan Kotler (2019) membandingkan keputusan memilih dalam pemasaran politik merupakan tindakan pembelian dalam pemasaran bisnis. Seperti terlihat pada Gambar 2, dalam pemasaran bisnis penjual akan menyediakan barang dan jasa kemudian disertai sistem informasi akan ditransaksikan dengan uang kepada pembeli. Demikian pula dalam pemasaran politik, penjual akan menyediakan produk yang bentuknya bukan barang dan jasa tetapi berupa janji dan kebaikan hati kemudian disertai sistem komunikasi akan ditransaksikan dengan suara melalui pemilu kepada pembeli (pemilih).

Gambar 2.1, Perbandingan Pemasaran Bisnis dan Pemasaran Politik



Jadi keputusan memilih dalam pemasaran politik merupakan pengembangan dari teori perilaku konsumen dalam dunia bisnis. Perilaku pemilih dalam pemasaran politik dimaksudkan sebagai suatu studi yang memusatkan diri pada bidang yang menggeluti kebiasaan atau kecenderungan pilihan rakyat dalam pemilihan umum serta latar belakang mengapa mereka melakukan pemilihan itu.

Rintisan penelitian tentang perilaku memilih (*voting behavior*) dilakukan oleh para peneliti dari Columbia's University, yang menggunakan pendekatan sosiologis sehingga dikenal sebagai mashab sosiologis. Menurut mashab sosiologis perilaku memilih ditentukan oleh status sosial ekonomi, agama, dan daerah tempat tinggal. Jika pemilih berada di status sosial ekonomi tertentu, berarti ia memilih calon tertentu. Jika ia beragama tertentu, ia akan memilih calon yang beragama tertentu. Kemudian jika ia tinggal di daerah tertentu, maka ia akan memilih calon tertentu (Gaffar, 2009).

Penelitian tentang perilaku memilih (*voting behavior*) juga dilakukan oleh para peneliti dari University of Michigan, yang menggunakan pendekatan psikologis sehingga dikenal sebagai mashab psikologis. Menurut mashab psikologis perilaku memilih ditentukan oleh tiga faktor, yaitu identifikasi calon, orientasi isu atau tema, dan orientasi calon (Gaffar, 2009) .

Selain dua pendekatan tersebut, terdapat dua pendekatan lagi dalam melihat perilaku pemilih, yaitu: pendekatan rasional dan pendekatan marketing (Nursal, 2004). Pendekatan rasional memandang bahwa pemilih bersikap rasional dalam menentukan pilihannya. Sehingga pemilih bisa berubah-ubah dalam menentukan pilihannya dari pemilu ke pemilu. Pendekatan rasional terutama berkaitan dengan orientasi utama pemilih, yaitu orientasi isu dan orientasi kandidat.

Perilaku pemilih berorientasi isu berpusat pada pertanyaan: apa yang seharusnya dilakukan oleh calon yang kelak berkuasa. Sedangkan orientasi kandidat mengacu pada sikap pemilih terhadap pribadi kandidat tanpa mempedulikan latar belakang partainya.

Sedangkan pendekatan marketing seperti dikembangkan Newman dan Sheth (1985) menyatakan bahwa perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah, yaitu: isu dan kebijakan politik (*issues and policies*), citra sosial (*social imagery*), perasaan emosional (*emotional feelings*), citra kandidat (*candidate personality*), peristiwa mutakhir (*current events*), peristiwa personal (*personal events*), dan faktor-faktor epistemik (*epistemic issues*).

2.2. Partai Politik

Partai Politik Partai berasal dari kata latin “Partire”, yang bermakna membagi (Yoyoh dan Efriza, 2015 : 351). Kemudian pengertian partai politik secara etimologis menurut Jimly (dalam Muhammad Ali Syafa’at, 2011: 30) Assiddiqie berasal dari kata part yang berarti bagian atau golongan. Kata partai menunjuk pada golongan sebagai pengelompokan masyarakat berdasarkan kesamaan tertentu seperti tujuan, ideologi, agama, atau bahkan kepentingan. Pengelompokan itu berbentuk organisasi secara umum, yang dapat dibedakan menurut wilayah aktivitasnya, seperti organisasi kemasyarakatan, organisasi keagamaan, organisasi kepemudaan, serta organisasi politik.

Dalam perkembangannya, kata partai lebih banyak diasosiasikan untuk organisasi politik, yaitu organisasi masyarakat yang bergerak di bidang politik.

Menurut Mark N. Hogopain (dalam Mufti, 2013 : 123) partai politik adalah organisasi yang dibentuk untuk memengaruhi bentuk dan karakter kebijakan publik dalam kerangka prinsip-prinsip dan kepentingan ideologis tertentu, melalui praktik kekuasaan secara langsung atau partisipasi rakyat dalam pemilihan. Dengan demikian, basis sosiologis setiap partai politik adalah adanya ideologi tertentu sebagai dasar perjuangannya dan diarahkan 12 pada usaha untuk memperoleh kekuasaan, mempertahankan dan memperluas kekuasaan. Leon D. Epstein (dalam Cholisin dan Nasiwan, 2012 : 111) mendefinisikan partai politik sebagai satu kelompok pengejar kedudukan pemerintah yang secara bersama terikat pada identitas atau label yang dimilikinya. Sedangkan Sigmund Neumann, menyatakan partai politik adalah organisasi artikulatif yang terdiri dari pelaku- pelaku politik yang aktif dalam masyarakat yaitu mereka memusatkan perhatiannya pada pengendalian kekuasaan pemerintah dan bersaing untuk memperoleh dukungan rakyat dengan beberapa kelompok lain yang mempunyai pandangan berbeda.

Dalam Undang-undang nomor 2 tahun 2008 dijelaskan bahwa Partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan UndangUndang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

2.3. Teori S-O-R

Dalam penelitian ini, teori dasar yang digunakan adalah model S-O-R. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Houland, et. al pada tahun 1953. Model teori ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini bisa terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Sebuah perubahan dalam masyarakat tidak dapat dilakukan tanpa adanya bantuan serta dorongan dari pihak luar, Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada konsumen mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendi, 2019:254-256). Teori ini mempunyai tiga elemen utama, yaitu pesan (stimulus, S), penerimaan / khalayak / komunikan (organisme / O), dan efek (respons / R). Dalam penelitian ini, jika ketiga elemen tersebut dikaitkan dan dijabarkan maka stimulus (S) bisa berarti kegiatan komunikasi atau pemasaran yang dilakukan Scarlett Whitening dengan menjadikan Twice sebagai brand ambassador mereka. Kemudian untuk organisme (O) bisa berarti para konsumen Scarlett yang sudah lama menjadi pelanggan setia ataupun calon konsumen baru yang baru saja tertarik untuk membeli saat mengetahui „Twice“ sebagai star ambassador. Untuk respons (R) berupa efek yang diharapkan terjadi, yaitu apakah ada proses pembelian yang terjadi.

2.4. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu.

Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu:

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Kristo Putra Palimbo ng 2017	Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Perindo Dalam Membangun Reputasi Menjelang Pemilu 2019	Metode Kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang ingin dibahas.	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran komunikasi politik partai perindo dengan menggunakan pendekatan ;partai berorientasi produk, partai berorientasi penjualan dan partai berorientasi pasar, kemudian strategi kampanye dalam membangun reputasi partai dengan memakai pendekatan; positioning, branding, segmenting, strategi media dan strategi non media serta performa komunikatif ketua umum partai perindo.	Persamaannya adalah sama sama memiliki penelitian yang bersifat kualitatif dan perbedaannya adalah memiliki lokasi penelitian yang berbeda.
Ahmad Anif Syaifudin. 2022	Komunikasi Pemasaran Politik (Studi Atas Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dan Sandiaga	Penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan informasi sedetail-detailnya. Semakin mendalam data yang diperoleh,	Hasil penelitian ini menunjukkan pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menggunakan strategi <i>push political marketing</i> ; bertemu konstituen politik secara langsung (<i>blusukan</i>). <i>Pass political</i>	Persamaannya adalah sama sama memiliki penelitian yang bersifat kualitatif dan perbedaannya adalah memiliki lokasi

	Uno pada Pilkada DKI Jakarta)	maka semakin bagus kualitas penelitian tersebut. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang berfokus pada banyaknya data, penelitian kualitatif memusatkan pada seberapa lengkap dan dalam informasi yang didapatkan peneliti.	<i>marketing</i> ; memanfaatkan <i>image</i> dan nama besar tokoh seperti Prabowo, Habib Rizieq dan BJ Habibie dan menggunakan <i>influencer</i> politik. <i>Pull political marketing</i> ; fokus pada pembentukan simbol dan <i>image</i> politik meliputi: #Salam Bersama, Salam OK-Oce (simbol politik), Tagline “Maju Kotanya, Bahagia Warganya”, Dresscode Baju Putih Berpeci Hitam (<i>image</i> politik).	penelitian yang berbeda.
Nita Ria Liliana. 2015	Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Dalam Kampanye Calon Legislatif (CALEG) Terpilih Partai Persatuan Pembangunan (Ppp) Dalam Pemenangan Pileg 2014 Kota Pekanbaru	Penelitian kualitatif lainnya yaitu informasi yang diperoleh akan diolah dan disajikan dalam bentuk uraian (deskripsi). kualitatif mengandalkan kemampuan peneliti untuk menginterpretasikan data dalam kata-kata.	Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada kampanye pemilu legislatif tahun 2014 di Kota Pekanbaru dijalankan oleh calon terpilih dari PPP seiring dengan keberhasilan tim beroperasi secara efektif. Proses komunikasi dilakukan dengan sangat jelas dan to the point. Karena visi, misi dan program yang disampaikan oleh calon dan tim suksesnya sangat mempengaruhi masyarakat pemilihan daerah dengan memberikan dukungan berupa hak masyarakat untuk memilih calon.	Persamaannya adalah sama sama memiliki penelitian yang bersifat kualitatif dan perbedaannya adalah memiliki lokasi penelitian yang berbeda.
Andries Kango. 2017	Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik	Metode kualitatif memiliki beberapa macam, seperti etnografi, studi kasus, studi dokumen, pengamatan atau observasi alami, serta fenomenologi.	Penggunaan marketing politik merupakan salah satu cara kampanye modern yang banyak dilakukan saat ini. Melalui survei yang dilakukan konsultan politik, parpol atau politisi bisa mengetahui perilaku pemilih, membuat pertimbangan untuk	Persamaannya adalah sama sama memiliki penelitian yang bersifat kualitatif dan perbedaannya adalah memiliki lokasi penelitian yang

		Pastikan jenis penelitian yang kamu pilih sudah sesuai dengan jenis permasalahan yang kamu angkat.	menentukan calon, membuat program kampanye, dan mengetahui hasil pemilihan lewat penghitungan cepat. Selain itu, konsultan politik bisa memoles calon atau parpol melalui kampanye pencitraan di media massa dengan iklan politiknya.	berbeda.
Primus Adeodat ur Latur Batara. 2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Pada Pemilu Legislatif	Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang suatu permasalahan. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, atau studi dokumen dapat memberikan informasi mendetail mengenai persepsi, makna, dan pengalaman individu.	Hasilnya, strategi komunikasi pemasaran politik sales oriented party yang digunakan oleh Partai Nasdem pada pemilu 2019 di dapil Provinsi Nusa Tenggara Timur I mengantarkan pada suara terbanyak di dapil tersebut. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan jumlah suara dari calon pemilih, dan adanya representasi partai dan figur yang „dijual“ oleh partai politik. Figur kandidat secara personal lebih memiliki implikasi yang kuat untuk memenangkan pemilu legislatif dibandingkan dengan ideologi dari partai politik.	Persamaannya adalah sama-sama memiliki penelitian yang bersifat kualitatif dan perbedaannya adalah memiliki lokasi penelitian yang berbeda.

2.5. Kerangka Berpikir

Menurut Jalaludin Rakhmat (2017:51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

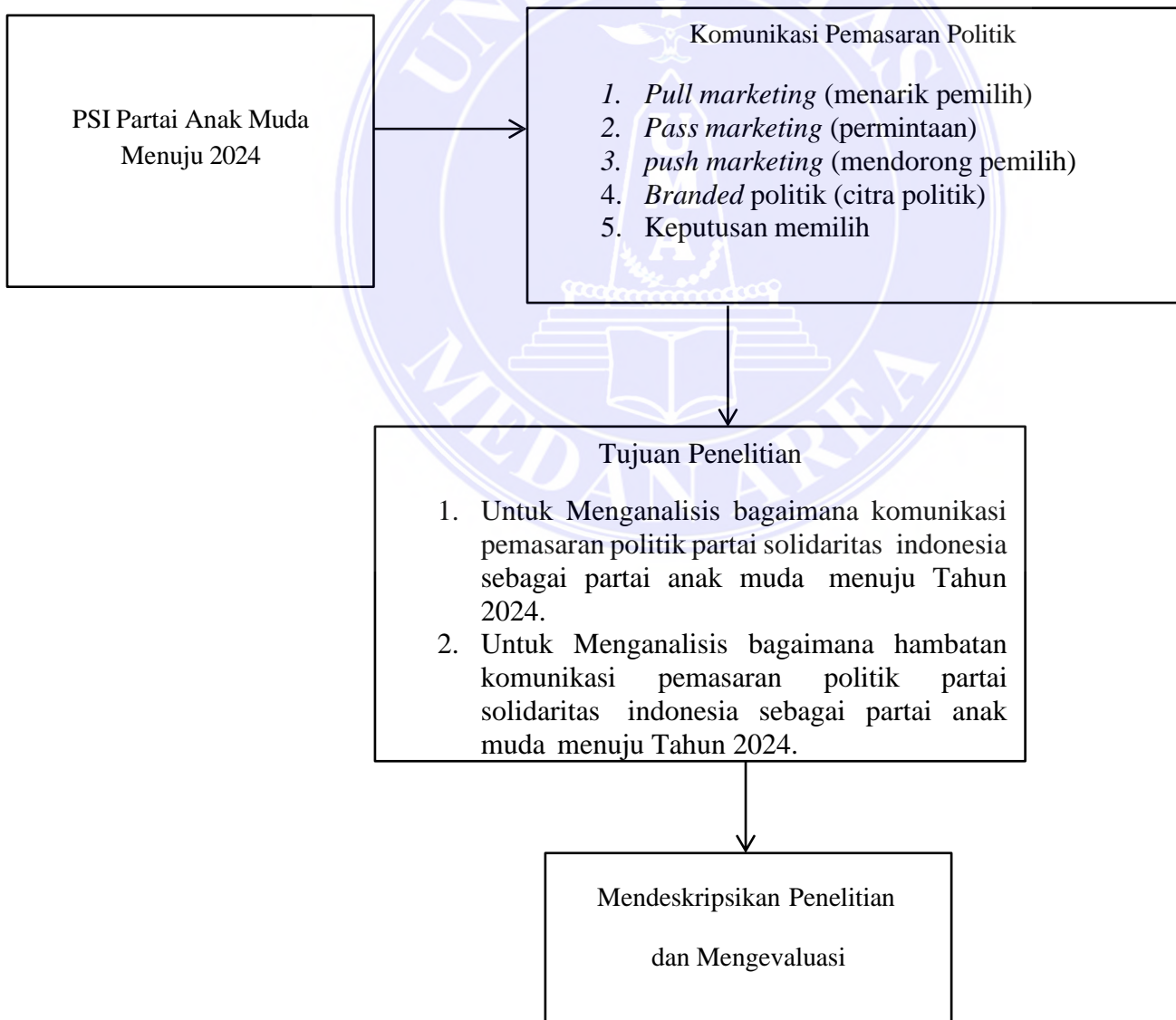
Untuk memudahkan pengukuran terhadap komunikasi pemasaran politik pada partai politik baru partainya anak muda seperti PSI menuju 2024 dalam dapat dilihat dalam bentuk indikator – indikator sebagai berikut:

untuk public relations dengan indikator yaitu:

1. *Pull marketing*
2. *Pass marketing*
3. *push marketing*
4. *Branded politik*
5. Keputusan memilih

Bagan 2.2.

Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Partai Solidaritas Indonesia Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Sei Belutu No. 9 (disamping Hotel Dtonga) Kec.Medan Selayang. Kota Medan.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dilaksanakan mulai bulan Maret sampai dengan Juni 2024. Berikut daftar rincian waktu penelitian yang disajikan oleh peneliti:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Uraian	Waktu Penelitian															
		Maret				April				Mei				Jun			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan Seminar																
2	Seminar proposal																
3	Analisis Data																
4	Penulisan Skripsi																
5	Bimbingan Skripsi																
6	Seminar Hasil																
7	Penyiapan Berkas																
8	Sidang (Meja Hijau)																

Sumber: Hasil Olahan Peneliti. 2024

3.2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:382) dalam penelitian kualitatif suatu permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara sehingga dalam penyusunan penelitian berdasarkan pada teori. Sehingga bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah jenis metode penelitian kualitatif.

Menurut John W. Creswell (2017:58) penelitian kualitatif adalah pendekatan melalui analisis data yang bersifat induktif maupun deduktif dan pembentukan berbagai pola atau tema serta mendeskripsikan dan interpretasi tentang masalah penelitian dan kontribusinya pada literature atau seruan bagi perubahan.

Sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian, maka bentuk penelitian ini adalah bentuk Deskriptif bersifat kualitatif yang menitik beratkan pada proses, deskripsi analisis, yang bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024.

3.3. Sumber Data

Sumber data merupakan bagian yang sangat terpenting bagi peneliti. Sebuah data tidak akan dapat diperoleh tanpa sumber data terlebih dahulu. Adapun jenis sumber data, sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti melalui sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan perempuan perokok di Kampus

Universitas Medan Area, Menurut Sugiyono, (2017:218-219) Teknik snowball sampling yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi membesar, hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data. teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Maka itu peneliti menentukan jumlah informan yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. sehingga jumlah keseluruhan informan ada sebanyak 4 orang.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber kedua atau sumber sekunder. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah didapat terlebih dahulu melalui wawancara dan observasi. Pengumpulan data dilakukan oleh studi kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen, situs-situs, buku-buku atau karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian.

3.4. Informan Penelitian

Sukandarumidi (2012), Pengertian informan penelitian adalah orang-orang yang bisa memberikan informasi, dimana informan penelitian tersebut bisa berupa orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaanya diteliti Informan penelitian merupakan peristilahan yang melibatkan tugas-tugas sederhana dalam menjawab pertanyaan dari pedoman wawancara yang dibuat, sehingga apapun

kegiatan penelitian yang dilakukan tentunya membutuhkan keterlibatan pihak lain. Keterlibatan ini sendiri haruslah sesuai dengan tujuan penelitian yang didapatkan, artinya tidak bisa dipilih secara asal-asalan, lantaran memerlukan teknik penentuan. Misalnya saja untuk penelitian kualitatif biasanya teknik yang dilakukan dengan purposive sampling . Pada hakekatnya pada setiap metode sampel penelitian yang dilakukan oleh seseorang senantiasa bertujuan untuk menemukan informasi baru ataupun gagasan baru dalam menjawab serangkaian pertanyaan dari rumusan masalah tentang bagaimana proses belajar, berperilaku, dan berfungsi dengan tujuan akhir yang bermanfaat bagi masyarakat.

Adapun disisi lain, terkait dengan peran orang-orang yang memberikan informasi kepada peneliti objek penelitian yang akan diteliti dikenal dengan informan. Informan ini sendiri dapat ditentukan sesuai dengan keinginan, meski demikian setidaknya ada pembagian informan, khususnya pada penelitian sosial. Yakni informan kunci, informan utama, dan informan pendukung.

1. Informan Kunci yaitu merujuk pada peran paling penting dalam proses pengumpulan data dan verifikasi data penelitian. Karen Hall (2019), validasi adalah pengakuan dan penerimaan pengalaman orang lain.
2. Informan Utama yaitu senantiasa merujuk pada peran seseorang dalam memberikan penjelasan terkait topik penelitian tapi tidak berfungsi dalam verifikasi data. Contohnya, pengurus yayasan.
3. Informan Pendukung (Tambahan) yaitu bisanya dibutuhkan dalam proses penelitian untuk tambahan data yang diperlukan. Misalnya saja seseorang yang menyukai suatu lembaga yayasan tersebut. Informan Tambahan adalah Tokoh Kepemudaan sebanyak 2 orang.

Adapun Informan dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 orang.

Tabel 3.2
Informan Penelitian

No	Uraian	Jumlah	Keterangan
1	Ketua DPW PSI SUMUT	1 orang	Informan Utama
2	Sekretaris DPW PSI SUMUT	1 orang	Informan Utama
3	Anggota Barusan Muda Pemuda Batak Bersatu	1 orang	Informan Tambahan
4	Anggota Muda Pemuda Pancasila	1 orang	Informan Tambahan
Jumlah Total		4 orang	

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang akan di lakukan dalam pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan bagian yang sangat terpenting dalam penelitian kualitatif. Observasi mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menggali data dari sumber yang berupa tempat, aktivitas, dan rekaman gambar.

Perlunya pengamatan yaitu agar peneliti dapat menganalisis dan melakukan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku individu atau kelompok secara langsung, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai masalah yang diteliti. Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan untuk

medapatkan data yang berkaitan dengan pokok masalah yang telah dirumuskan pada bab terdahulu.

Hal yang di observasi dalam penelitian adalah tentang bagaimana tata cara melakukan komunikasi politik Anis Baswedan melalui media sosial.

2. Jenis Wawancara

Adapun jenis wawancara dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur/terpimpin dengan topik Perempuan Perokok Mahasiswa Universitas Medan Area, dengan ini peneliti telah memilih kriteria yang akan diwawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi, ini disebabkan karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya, tidak semua data dapat diperoleh melalui observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan beberapa pertanyaan kepada partisipannya. Adapun alat-alat yang dibutuhkan dalam melakukan wawancara adalah: Alat Tulis, Buku catatan serta Hanphone sebagai alat perekam suara.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Lexy J. Meleong, 2019: 186). Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti.

Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. Wawancara dilakukan kepada Pengurus Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Kota Medan.

3. Dokumentasi

Dalam dokumentasi ini peneliti melakukan dokumentasi untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara dalam penulisan skripsi ini. Peneliti melengkapi data dengan berupa catatan harian, rekaman dan foto yang berkaitan dengan pokok masalah yang telah dirumuskan pada bab terdahulu. Dalam penelitian ini melakukan penelitian ke seluruh informan penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024.

3.6. Teknik Analisis Data

Menurut Miles & Huberman (2014:16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul

dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugusgugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

2. Penyajian Data

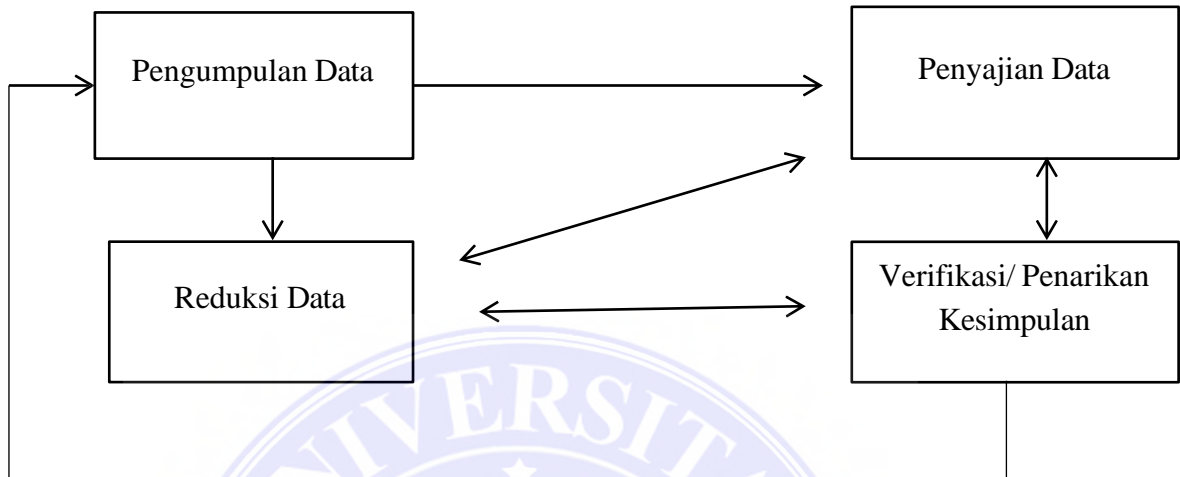
Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-

penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Secara skematis proses analisis data menggunakan

model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut:



Bagan 3.2 : Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman

3.7. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan demi untuk memastikan data yang didapatkan sesuai atau tidak yang dibutuhkan peneliti. Data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam sebuah penelitian, dari data yang terkumpul akan dilakukan analisis yang selanjutnya dipakai sebagai bahan masukan untuk penarikan kesimpulan (Bachri dalam Mardawani, 2020: 43). Dalam uji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sebagai dari pengujian kredibilitas data. Proses pengujian kredibilitas data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

1. Triangulasi Triangulasi adalah kombinasi dari data/informan dengan menggunakan metode wawancara yang berbeda dalam satu penelitian. Triangulasi membantu menghindari terjadinya kesalahan apabila hanya

menggunakan satu metode khusus. Dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data dan sumber data, diharapkan dapat mengatasi bias dalam penelitian. Istilah ini berasal dari ilmu navigasi dan merujuk pada satu teknik tertentu untuk menentukan lokasi dari berbagai arah (WHO dalam Pradono, dkk, 2018: 41) Triangulasi dilakukan untuk menghindari aspek-aspek yang memberikan peluang terjadinya bias dan kekurangan sumber data.

Ada empat model yang berbeda dari triangulasi, yaitu :

1. Triangulasi sumber data (*data triangulation*), yaitu penggunaan beragam sumber data dalam penelitian. Misalnya, seorang peneliti melakukan wawancara kepada orang dengan posisi atau status yang berbeda atau dari pandang yang berbeda.
2. Triangulasi peneliti (*investigator triangulation*), yaitu penggunaan beberapa evaluator atau peneliti dari latar belakang keilmuan yang berbeda untuk meneliti sebuah fenomena yang sama. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindarkan bias dari peneliti tunggal.
3. Triangulasi teori (*theory triangulation*), yaitu penggunaan sudut pandang ganda dalam menafsirkan seperangkat tunggal data. Dalam konteks penelitian kualitatif, triangulasi teori sering juga dimaknai sebagai penggunaan perspektif teori untuk menelaah temuan data penelitian. Seorang peneliti bisa memanfaatkan proposisi-proposisi teoritis yang sesuai dengan penelitian untuk memaknai temuan data penelitian.
4. Triangulasi metode (*methodological triangulation*), yaitu penggunaan

metodeganda untuk memaknai masalah atau program tunggal, seperti wawancara, pengamatan, daftar pertanyaan terstruktur dan dokumen. Peneliti bisa menggunakan sejumlah metode pengumpulan data sekaligus dalam sebuah penelitian. Hal ini perlu dilakukan mengingat setiap metode pengumpulan data memiliki kelemahan dan keunggulannya. Untuk menjaga keterpercayaan peneliti, biasanya peneliti kualitatif menggunakan metode pengamatan, wawancara dan penelusuran dokumen sebagai triangulasi metodenya (Denzim dalam Haryono, 2020: 146-147).

Dari beberapa macam triangulasi di atas, peneliti menganggap teknik triangulasi sumber data dan juga triangulasi metode yang dilakukan untuk memanfaatkan informasi yang didapat mengenai Perilaku *phubbing (phone and snubbing)* di kalangan Mahasiswa Universitas Medan Area.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dilapangan, bahwa Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024 dengan menggunakan pendekatan teori. Maka peneliti menyimpulkan:

1. Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024 dengan melalui indicator seperti *Pull marketing*, *Push Marketing*, *Pass Marketing*, *Brand Politik*, Keputusan membeli cukup berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat bahwa keberadaan Kaesang sebagai Putra Presiden Jokowi memiliki kemampuan dalam meningkatkan jumlah pemilih jika dibandingkan pada tahun 2019 PSI memperoleh suara sebanyak 2.650.361 atau 1,85% sedangkan untuk Tahun 2024 PSI meraih 4.260.169 atau setara dengan 2,806% artinya dengan kehadiran pimpinan kalangan muda di tubuh PSI dengan kehadiran Kaesang mampu meningkatkan jumlah pemilih.
2. Haambatan Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024 yaitu terjadinya keksiruhan dalam internal partai yang bersifat horizontal serta belum matangnya perencanaan sebuah iklan baik itu di media sosial maupun di media elektronik, masih banyaknya pro dan kontra iklan dikalangan masyarakat yang dibuat oleh pihak PSI, sehingga menyulitkan public dalam melakukan pengambilan keputusan memilih.

33

5.2. Saran

Setelah peneliti melakukan penulisan ilmiah dalam bentuk skripsi, dengan menggunakan teori-teori serta metode ilmiah yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti menulis beberapa saran, yaitu:

1. Dalam penerapan komunikasi pemasaran politik, Partai Solidaritas Indonesia harus dapat memaksimalkan potensi positif yang dimiliki sekaligus meminimalkan efek negatif dalam konstelasi komunikasi politik.
2. Tujuan dari komunikasi pemasaran politik dapat disimpulkan secara sederhana, bahwa komunikasi pemasaran politik hanyalah suatu metode untuk merebut, membangun citra serta memenangkan konstelasi politik. Partai Solidaritas Indonesia hendaklah lebih dari sekedar membangun brand politik atau memenangkan konstelasi politik tetapi harus pada berkontribusi dan bermamfaat bagi masyarakat dan Negara

DAFTAR PUSTAKA

- Adman, Nursal. (2014). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu sebuah. Pendekatan baru Afan,*
- Burton, Graeme. 2011. *Yang Tersembunyi Di Balik Media (Pengantar Kepada. Kajian Media).* Yogyakarta : Jalasutra.
- Cangara, Hafied. (2019). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Ed.Revisi Cet.2.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Cholisin dan Nasiwan. (2017). *Dasar – Dasar Ilmu Politik.* Yogyakarta; Ombak.
- Creswell, John W. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan. Campuran.* Yogya: Pustaka Pelajar.
- Crick, B. (2004). *Essays on citizenship.* London: Continuum.
- Deddy Mulyana . 2019. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung:PT Remaja. Rosdakarya.
- Efriza dan Yoyoh. (2015). *Pengantar Ilmu Politik,* Malang: Intrans Publishing.
- Fisher. 2018. *Berpikir Kritis Sebuah Pengantar.* Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Uchjana, Onong. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan. Strategy.* Penerbit Qiara Media.
- Falkowski & Cwalian (1999) dan Kaid (1999) *Menunjukkan Iklan Politik Berguna*
- Gaffar. 2019. *Politik Indonesia: Transisi Menuju Demokrasi.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar. *Kampanye Pemilihan DPD,DPR.* PT Gramedia Utama. Jakarta.
- Hagopian, Mark N (20188): *Regimes, Movements, and Ideologies: A Comparative. Introduction to Political Science; longman.Inc.; New York.*
- Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13.* Jakarta: Erlangga.
- Lilleker, D. G., & Jackson, N. (2011). *Political public relations and political marketing. In. Political public relations (pp. 166-185).*

Lees-Marshment, J. (2019). *Political Marketing: Principles and Applications (2nd ed.)*. Routledge.

Johnson, G. and Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall..

Muchammad Ali Syafa'at, 2011, *Pembubaran Partai Politik: Pengaturan dan Praktik Pembubaran*. Jakarta

Naafs & Ben White. 2012. *Generasi Antara: Refleksi tentang Studi. Pemuda. Indonesia*. JURNAL STUDI PEMUDA. VOL. I NO. 2 SEPTEMBER 2012

Rakhmat, Jalaludin. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja. Rosdakarya.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Taufik Abdullah (2014), *Pemuda dan Perubahan Sosial*, Jakarta: PT Pustaka

JURNAL

1. Kristo Putra Palimbong. 2017 . *Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Perindo Dalam Membangun Reputasi Menjelang Pemilu 2019*
2. Ahmad Anif Syaifudin. 2022 *Komunikasi Pemasaran Politik (Studi Atas Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dan Sandiaga Uno pada Pilkada DKI Jakarta)*
3. Nita Ria Liliana. 2015 *Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Dalam Kampanye Calon Legislatif (CALEG) Terpilih Partai Persatuan Pembangunan (Ppp) Dalam Pemenangan Pileg 2014 Kota Pekanbaru*.
4. Primus Adeodatur Latu Batara. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Pada Pemilu Legislatif*

LAMPIRAN 1

WAWANCARA PENELITIAN

KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA SEBAGAI PARTAI ANAK MUDA MENUJU TAHUN 2024

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat, saya :

Nama : **LOGIA RASMANA GINTING**

NIM : **208530138**

Memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan wawancara (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, Medan, Sumatera Utara. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Bapak/Ibu dalam menjawab daftar pertanyaan ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

LOGIA RASMANA GINTING

I. Identitas Responden

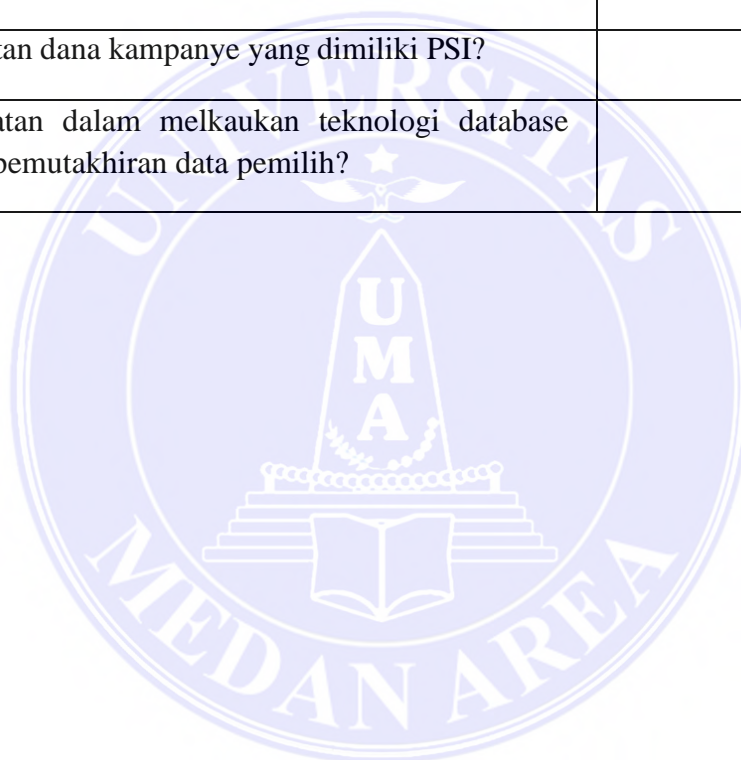
1. Nama :
2. Jenis Kelamin anda : Laki – laki
 Perempuan
3. Pekerjaan :
4. Usia anda saat ini adalah : <25 tahun 25 - 50 tahun
 >50 tahun



PANDUAN WAWANCARA

No	Indikator	Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024	Informan		
			Kunci	Utama	Tambahan
1	<i>Pull Marketing</i>	Apa Motivasinya dalam menentukan dari kalangan anak muda seperti Kaesang Pangarep menjadikan sebagai Ketua Partai			
2		Bagaimana tanggapan public mellaui media tentang iklan politik PSI yang hamper se seluruh penjuru nusantara di indonesia			
3		Bagaimana posisinya seorang Ketua Partai yang notabene nya kalangan anak muda terhadap isu-isu pengalaman dan <i>track record</i> serta kualitas kepemimpinan (<i>character</i>), kinerja (<i>track record</i> -nya) dan pengalamannya.			
4	<i>Pass Marketing</i>	Bagaimana cara PSI dalam memfaaatkan komunikasi dengan para <i>influencer</i> baik secara perorangan maupun kelompok.			
5	<i>Push Marketing</i>	Bagaimana Tanggapan PSI dengan kemampuan sorang ketua partai dalam melakukan komunikasi dua arah melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan nonverbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat fisik lainnya.			
6		Bagaimana tanggapan PSI dalam meningkatkan antusiasme dan menarik perhatian public terhadap PSI			
7	<i>Branding Politik</i>	Setelah diangkatnya Kalangan Muda mejadi Ketua Partai seperti Kaesang Pangarep Anaknya Presiden Jokowi, apakah mampu meningkatkan elektabilitas Partai.			
8	Kepeutusan	Apakah dengan kehadiran Ketua Patai dari kalangan muda mampu meningkatkan daya			

	Memilih	tarik bagi public sehingga memberikan keputusan memilih PSI.			
Hambatan Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024					
1	Hambatan Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024 segi kurangnya komunikasi horizontal				
2	Hambatan Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024 segi kurangnya perencanaan IMC				
3	Bagaimana hambatan dana kampanye yang dimiliki PSI?				
4	Bagaimana hambatan dalam melkaukan teknologi database dalam melakukan pemutakhiran data pemilih?				



LAMPIRAN II

DOKUMENTASI PENELITIAN

Dokumentasi 1



Wawancara Bersama Ketua DPW PSI SUMUT. Pada Tanggal 13 April 2024. Jam 10.00. WIB. Tentang Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024. Sesuai dengan hasil peneliti tentang dokumentasi bahwa dalam melakukan penelitian ke seluruh informan penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024 sebagai sebuah instrumen untuk bisa mencapai tujuan agar mendapatkan jumlah pemilih yang semakin meningkat dai Partai Solidaritas Indonesia serta dapat diharapkan jumlah pemilih PSI mampu mendongkrak suara PSI kedepannya dan dan mampu bersaing dengan partai senior, dan peneliti melakukan dalam penelitian telah sesuai dengan berdasarkan objek penelitian.

Dokumentasi II



Wawancara Bersama Sekretaris DPW PSI SUMUT. Pada Tanggal 13 April 2024. Jam 10.00. WIB. Tentang Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024. Sesuai dengan hasil peneliti tentang dokumentasi bahwa dalam melakukan penelitian ke seluruh informan penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024 sebagai sebuah instrumen untuk bisa mencapai tujuan agar mendapatkan jumlah pemilih yang semakin meningkat dai Partai Solidaritas Indonesia serta dapat diharapkan jumlah pemeilih PSI mampu mendongkrak suara PSI kedepannya dan dan mampu bersaing dengan partai senior, dan peneliti melakukan dalam penelitian telah sesuai dengan berdasarkan objek penelitian.

Dokumentasi III



Wawancara Bersama Anggota Muda Pemuda Batak Bersatu Kota Medan . Pada Tanggal 14 April 2024. Jam 10.00. Wib. Tentang Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024. Sesuai dengan hasil peneliti tentang dokumentasi bahwa dalam melakukan penelitian ke seluruh informan penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024 sebagai sebuah instrumen untuk bisa mencapai tujuan agar mendapatkan jumlah pemilih yang semakin meningkat dai Partai Solidaritas Indonesia serta dapat diharapkan jumlah pemeilih PSI mampu mendongkrak suara PSI kedepannya dan dan mampu bersaing dengan partai senior, dan peneliti melakukan dalam penelitian telah sesuai dengan berdasarkan objek penelitian.

Dokumentasi IV



Wawancara Bersama Anggota Muda Pemuda Pancasila Kota Medan . Pada Tanggal 14 April 2024. Jam 10.00. Wib. Tentang Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024. Sesuai dengan hasil peneliti tentang dokumentasi bahwa dalam melakukan penelitian ke seluruh informan penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Sebagai Partai Anak Muda Menuju Tahun 2024 sebagai sebuah instrumen untuk bisa mencapai tujuan agar mendapatkan jumlah pemilih yang semakin meningkat dai Partai Solidaritas Indonesia serta dapat diharapkan jumlah pemilih PSI mampu mendongkrak suara PSI kedepannya dan dan mampu bersaing dengan partai senior, dan peneliti melakukan dalam penelitian telah sesuai dengan berdasarkan objek penelitian.