

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pemilihan umum kepala daerah merupakan bentuk penyampaian pesan-pesan politik, baik dari kandidat maupun dari partai politik, sehingga keberadaan kepala daerah dalam rangka membentuk kekuasaan tingkat lokal atau daerah yang benar-benar memberikan keefektifan demokrasi di tingkat lokal yang berlandaskan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Kaloh (2009: 4) menjelaskan tentang awal mula kedudukan dan keberadaan kepala daerah sepanjang sejarah sangat strategis. Sejak masa pemerintahan Hindia Belanda, masa pendudukan Jepang, masa proklamasi kemerdekaan, masa Orde Baru dan Era Reformasi dewasa ini kedudukan dan peran kepala daerah sangat penting dan menentukan, meskipun sebutan kepala daerah sering berubah-ubah. Kewenangan kepala daerah sepanjang sejarah juga selalu menggambarkan dua fungsi, yaitu sebagai alat Pemerintahan Pusat dan alat Pemerintahan Daerah.

Pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung yang digelar secara serentak di tanah air tahun 2015, memberikan kesempatan yang luas bagi pemilih untuk menentukan pilihannya sesuai keinginan dan hati nurani masing-masing yang ada di daerah. Setiap pilkada langsung digelar hampir selalu dimenangkan pasangan kandidat *incumbent*. Kesuksesan pasangan kandidat *incumbent* merupakan fenomena terkini yang terjadi dalam era pesta demokrasi lokal di berbagai daerah, baik tingkat provinsi, maupun kabupaten

dan kota se-Indonesia. Kehadiran pasangan kandidat *incumbent* dalam proses demokratisasi yang digulirkan *pasca* reformasi menorehkan sejarah tersendiri dalam perjalanan kepemimpinan di daerah masing-masing.

Dalam sebuah jurnal yang diterbitkan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) mencatat, bahwa: Kepala daerah yang tengah memerintah (*incumbent*) masih mempunyai peluang lebih besar dalam memenangkan Pilkada. Posisi *incumbent*, menguntungkan bagi kandidat. Besarnya peluang kepala daerah terpilih kembali ini tidak bisa dilepaskan dari keuntungan yang didapat oleh kepala daerah, baik keuntungan langsung, maupun tidak langsung. Keuntungan langsung yang didapat oleh kepala daerah yang tengah menjabat adalah dalam bentuk popularitas, sementara keuntungan tidak langsung didapat oleh kepala daerah *incumbent* dari aktivitasnya sebagai kepala daerah. Kepala Daerah *incumbent* yang maju kembali sebagai calon kepala daerah dalam pilkada sebanyak 230. Mereka yang menang dan terpilih kembali 143 atau (62,17%), sedangkan *incumbent* yang lunglai atau kalah hanya 87 orang (37,83%). Keunggulan *incumbent* yang terlihat mencolok pada pilkada kabupaten/kota, yakni menang 62,73% dan yang kalah 32,27%. Sedangkan pada pilkada provinsi hasilnya berimbang yakni yang menang 50% dan kalah 50%.”(Lingkaran Survei Indonesia, Incumbent dan Artis menang di Pilkada Karena Unggul Popularitas, dalam <http://www.dekandidat.com>. Kamis 10 Desember 2015)

Data yang diterbitkan LSI di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, betapa kuatnya *power* yang dimiliki pasangan kandidat dari *incumbent* yang

maju dalam pilkada langsung. Jika dilihat dari segi personal pasangan kandidat, pasangan kandidat *incumbent* setidaknya sudah mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dari kandidat *non-incumbent* seperti, popularitas, citra, penguasaan opini di masyarakat serta penguasaan opini yang ada di media massa, dan persiapan *finansial*, rekrutmen tim sukses, strategi, taktik pemenangan serta pemahaman karakteristik masyarakat pemilih.

Dalam pilkada langsung di Kabupaten Bantul, pada 9 Desember 2015, telah terjadi kompetisi antara pasangan calon *incumbent* (*Ida-Munir*) dengan *non-incumbent* (*Harsono-Halim*), sehingga masing-masing pasangan calon bersama tim sukses membutuhkan sebuah strategi komunikasi yang efektif. Hal itu dimaksudkan untuk memunculkan kesadaran, rasa simpati, dan dukungan dari para pemilih, serta bagaimana membina hubungan antara pasangan calon dengan para pemilih, sehingga para pemilih mencoblos pasangan calon yang diusung tim sukses tersebut. Sebagaimana diberitakan koran Sindo, pasangan calon *non-incumbent* yakni Harsono-Halim telah berhasil memenangkan pilkada langsung di Kabupaten Bantul yang digelar pada 9 Desember 2015, lalu. Suharsono- Abdul Halim Muslih memperoleh 174.726 suara (53,08%) serta Sri Suyawidati- Misbakul Munir mendapat 154.477 suara (46,92%). Sri Suyawidati adalah calon petahana yang menjabat Bupati Bantul 2010-2015 dan juga istri dari Idam Samawi Bupati Bantul (1999-2004 dan 2005-2010). (Ahmad Mustaqim Inikah Akhir 'Dinasti' Idham Samawi di Bantul Dalam <http://metrortvnews.bantul>.- 09 Desember 2015 17:31 WIB)

Fenomena kemenangan *non-incumbent*, pasangan kandidat Suharsono-Abdul Halim Muslih, layak diteliti bagaimana mempengaruhi tindakan atau keputusan politik seorang pemilih yang dilakukan oleh tim kampanye pasangan calon. Tindakan atau keputusan politik seorang pemilih ditentukan oleh perilaku, sikap dan persepsi politik. Perilaku politik seseorang adalah pikiran, tindakan yang berkaitan dengan pemerintahan (meliputi tanggapan-tanggapan internal). Persepsi politik berkaitan dengan gambaran suatu obyek tertentu. Sikap politik merupakan hubungan antara berbagai keyakinan yang telah melekat dan mendorong seseorang untuk menanggapi suatu obyek atau situasi politik dengan suatu cara tertentu.

Dinamika persaingan antar partai politik/tim sukses yang merupakan gabungan dari partai politik, dalam berbagai tingkat dan jenis pemilu baik pemilu legislatif, pilukada, bahkan pemilu presiden semakin dinamis dan kompetitif. Hal ini membawa konsekuensi reposisi peran marketing dalam dunia politik. Peran dan posisi pemasaran di dalam partai politik/tim sukses, tidak hanya sebagai pelengkap keseksesan /terspesialisasi dalam upaya meraih kemenangan. Pemasaran harus dijadikan sebagai ruh dalam setiap aktivitas sebuah partai politik, gabungan partai politik atau tim sukses dalam rangka meraih simpati pemilih dalam memenangkan pemilihan umum. (Sugiono, 2013:156)

Penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai marketing politik (*political marketing*). Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu marketing dapat membantu institusi politik untuk membawa

produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas. Institusi politik dapat menggunakan metode marketing dalam penyusunan produk politik, distribusi produk politik kepada publik dan meyakinkan bahwa produk politiknya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

Marketing dalam marketing politik yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa. (Firmanzah, 2007:43)

Persaingan yang sehat merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam iklim demokrasi. Partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan pemilihan umum dengan perolehan suara terbanyak diantara kontestan-kontestan lainnya untuk dapat memegang kekuasaan. Kondisi persaingan ini, masing-masing kontestan membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. Di tengah-tengah era demokratisasi dan kapitalisme, strategi-strategi marketing merupakan cara yang tepat untuk memenangkan pemilu.

Marketing politik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh partai politik dan kontestan individu dalam merancang isu-isu yang akan dilempar ke masyarakat, mengkomunikasikan solusi yang hendak diterapkan ketika berkuasa, ideologi partai dan kontrol sosial terhadap partai dan individu yang berkuasa. Dengan demikian, menjadi jelas bahwa marketing politik dalam hal

ini membuat masyarakat tidak buta informasi terhadap partai politik dan individu sebagai kontestan pada pemilihan umum.

Menurut Firmanzah dalam *political marketing*, terdapat tiga strategi mengkampanyekan *political marketing* yaitu: pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*) dan melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (*pass political marketing*). (Firmanzah, 2007:43)

Penerapan strategi *political marketing* dalam pilkada dapat membantu kandidat kepala daerah dan masyarakat dalam menyukseskan pelaksanaan pilkada. Melalui *political marketing* kandidat kepala daerah berusaha meyakinkan pemilih bahwa suatu kandidat layak untuk dipilih. Kandidat kepala daerah dan tim pemenangannya meyakinkan pemilih dengan menawarkan produk politik yang sesuai dengan keinginan para pemilih. Produk politik ini dapat berupa atribut kandidat seperti latar belakang kandidat, program kerja, ideologi, partai politik dan lain sebagainya. Dengan strategi *political marketing* ini kandidat kepala daerah dapat memasarkan ide dan gagasan politik secara maksimal kepada masyarakat untuk mendapatkan dukungan. Bagi masyarakat sendiri, penerapan *political marketing* dalam pilkada dapat membantu dan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang lebih luas tentang kehidupan politik. Dengan adanya persaingan antara kandidat kepala daerah, masing-masing kandidat mencoba bersaing untuk mempengaruhi opini publik. Ramai dan intensnya aktivitas

*marketing* membuat kandungan informasi yang disampaikan kepada publik juga semakin besar. Komunikasi massa yang dilakukan kandidat kepala daerah membuat masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi dan data tentang semua hal, mulai dari hak dan kewajibannya sebagai warga negara, latar belakang kandidat kepala daerah, program kerja, isu-isu terkini sampai peraturan-peraturan yang terkait dengan kehidupan politik. Sehingga melalui *political marketing* ini pemilih dapat merasa yakin bahwa kandidat kepala daerah yang akan dipilih benar-benar berkualitas dan mampu meyuarkan aspirasinya (Syamsul Hadi Thubany, 2005: 6-7).

Salah satu strategi yang digunakan pasangan Harsono-Halim dalam pemenangan pemilihan kepala daerah adalah dengan strategi *push political marketing*. *Push political marketing* merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para *electorate* dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, *flyer*, *sticker* dan sebagainya. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi *electorate*, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate*. Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini adalah hal yang paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun untuk pemilihan lokal, cara ini cukup mudah untuk dilakukan.

Strategi *push political marketing* mempunyai keunggulan yaitu dapat mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan. Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non-verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat fisik lainnya. Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

Relawan yang mendukung kemenangan pasangan Harsono-Halim dan membantu dalam melaksanakan *push political marketing* adalah Relawan Peduli Perubahan Bantul (RPPB)

Gambar 1.1  
Logo Relawan Peduli Perubahan Bantul



Sumber: [http://facebook.RPPB.\(Relawan Peduli Perubahan Bantul\)](http://facebook.RPPB.(Relawan Peduli Perubahan Bantul)), diakses 09 Desember 2015 17:31 WIB)

Di lain pihak, slogan pasangan Harsono-Halim dalam berkampanye pun tak lepas dari sisi rasionalitas, yakni dengan slogan “Menuju Perubahan Bantul”. Dalam menyampaikan pesan komunikasi dilakukan pasangan calon dengan

mendatangi masyarakat secara langsung untuk menjabarkan visi misi serta didukung relawan dengan membagikan brosur, *flyer*, *sticker* dan sebagainya.

Gambar 1.2  
Foto Pasangan Harsono-Halim saat Sosialisasi



Sumber: [Metrotvnews.com](http://Metrotvnews.com), 09 Desember 2015

Melihat fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam, strategi *push political marketing* yang dibangun oleh sang kandidat (Harsono-Halim) bersama tim sukses dan relawan dalam menjalankan aktivitas pemasaran politik untuk meraih suara pemilih sehingga bisa memenangkan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati tahun 2015.

Penelitian ini menarik diteliti karena pasangan Harsono-Halim melakukan strategi kampanye akar rumput dimana pasangan Harsono-Halim memanfaatkan suara akar rumput yang menginginkan perubahan dalam memenangkan pilkada tahun 2015 dengan lebih banyak melakukan kegiatan kampanye politik secara langsung dengan hadir di tengah masyarakat dalam berbagai pertemuan seperti menghadiri pertemuan akbar, pengajian Akbar dengan tema Mengawal Harsono-Halim, pertunjukan kesenian dan hiburan rakyat, dan bakti sosial untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat sehingga masyarakat calon pemilih

mengetahui sosok atau pribadi calon Bupati Bantul serta menyampaikan isu-isu yang penting bagi pemilih secara langsung yaitu sebuah gerakan perubahan di Kabupaten Bantul yang disampaikan langsung oleh Harsono-Halim untuk mendapat dukungan masyarakat. Hal ini berbeda dengan strategi yang dilakukan pasangan Ida-Munir yang banyak melakukan strategi pull melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, *mobile* dan internet serta melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh.

Kemenangan Pasangan Suharsono-Halim dalam pilkada di Kabupaten Bantul juga didasari dengan strategi mesin politik yang baik oleh tim sukses Harsono-Halim. Pasangan Harsono-Halim mampu melihat bahwa di dalam daerah dengan penggunaan media tidak terlalu tinggi, maka cara yang digunakan adalah melalui turun langsung. Dalam political marketing dikenal dengan push marketing. Dalam menyampaikan program kerjanya Harsono-Halim didampingi tim suksesnya dilakukan dengan cara turun langsung menemui warga masyarakat. Strategi tersebut memiliki porsi terbesar dari strategi yang dilakukan oleh Harsono-Halim. Hal ini menjadi pembeda dari calon Ida-Munir yang seorang incumbent.

Dibandingkan dengan Pilkada di Kabupaten Sleman pada tahun 2015 dimana pasangan incumbent dapat memenangkan pemilu dan terpilih kembali maka menarik untuk mengetahui strategi kampanye pasangan Harsono-Halim sehingga dapat mengalahkan pasangan incumbent (Ida-Munir). Dengan sejumlah pertimbangan dan realitas tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang permasalahan tersebut, dengan melakukan penelitian “Strategi *Push Political Marketing* pasangan Harsono-Halim Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Bantul Tahun 2015”

## **B. Rumusan Masalah**

“Bagaimana strategi *push political marketing* pasangan Suharsono-Abdul Halim Muslih dalam memenangkan Pilkada Langsung di Daerah Kabupaten Bantul tahun 2015?”

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Membahas strategi *push political marketing* pasangan Suharsono-Abdul Halim Muslih dalam memenangkan Pilkada Langsung di Daerah Kabupaten Bantul tahun 2015
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi *push political marketing* pasangan Suharsono-Abdul Halim Muslih dalam memenangkan Pilkada Langsung di Daerah Kabupaten Bantul tahun 2015

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi akademis maupun dari segi praktis yaitu:

1. Secara akademis, hasil penelitian diharapkan dapat : Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi *push political marketing* dalam memenangkan Pilkada Langsung di Daerah
2. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat : Manfaat bagi partai politik adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan tentang pelaksanaan *political marketing*.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Tinjauan Tentang *Marketing* Politik**

Persaingan merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam iklim demokrasi. Untuk dapat memegang kekuasaan, partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan Pemilihan Umum dengan perolehan suara terbanyak di antara kontestan-kontestan lainnya.

#### **a. Arti Penting Pendekatan *Marketing* dalam Politik**

Menurut Firmanzah (2012: 147), dalam kondisi persaingan politik, masing-masing kontestan membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. Mengukur kemenangan dalam dunia politik dilakukan dengan melihat siapa yang keluar sebagai pemenang dalam pemilihan umum. Namun, kemenangan ini juga harus dikaji dan dianalisis dengan hati-hati mengingat perimbangan kekuasaan yang ada di antara partai-partai politik. Koalisi seringkali muncul sebagai upaya untuk meningkatkan kekuatan tawar menawar sekaligus untuk menjaga stabilitas pemerintah. Dalam konteks inilah kontestan membutuhkan metode dan konsep yang tepat. Di tengah-tengah era demokratisasi dan kapitalisme, strategi-strategi *marketing* merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam pemilihan umum.

Tentunya metode dan konsep *marketing* memerlukan banyak sekali adaptasi dengan situasi dan kondisi dunia politik. Tidak semua metode *marketing* dapat langsung digunakan dalam konteks dunia politik.

Namun, partai politik dan kontestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen dan masyarakat luas. *Marketing* yang diadaptasi dalam dunia politik dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas transfer ideologi dan program kerja, dari kontestan ke masyarakat. Di samping itu, *marketing* dapat memberikan inspirasi tentang cara suatu kontestan dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat.

Menurut Firmanzah (2012: 148), tidak ubahnya domain aktivitas sosial lain, dunia politik telah menjadi lebih terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat (partai politik atau kontestan individu) masing-masing selama periode pemilihan umum.

#### **b. Pengertian *Marketing* Politik**

Ada beragam definisi tentang *political marketing*. Harrop (1990) dalam Ahmad. (2012 :342) mendefinisikan *political marketing* sebagai aktivitas marketing politik melalui iklan politik (*political advertising*), aktivitas siaran partai politik (*party political broadcasts*) dan juga pidato-pidato politik yang disampaikan kepada pemilih yang menjelaskan positioning partai politik dalam pasar pemilihan. Kemudian Kavanagh (1995, 1996) melihat *political marketing* sebagai

proses pemilihan, yang di dalamnya menggunakan seperangkat alat strategis untuk melacak dan mengukur opini publik sebelum dan selama kampanye pemilihan yang dapat digunakan untuk mengembangkan kampanye komunikasi dan data riset tersebut juga bisa untuk melacak prediksi dampak bagi kemenangan dan kekalahan dalam pemilihan. Pengertian serupa juga disampaikan oleh Scammell (1995). Maarek (1995:2) juga memberikan definisi mengenai apa itu *political marketing*. Menurutnya *political marketing* merupakan sebagai proses yang kompleks yang di dalamnya terdapat upaya-upaya dan strategi-strategi komprehensi dalam mempengaruhi faktor-faktor keberhasilan komunikasi politik seorang politisi. Dia menekankan bahwa *political marketing* merupakan metode umum dalam komunikasi politik yang digunakan sebagai sarana dalam mencapai tujuan komunikasi politik. Selain itu, menurutnya menggunakan logika marketing dalam dunia politik sebagai sarana untuk mengelaborasi kebijakan-kebijakan dalam komunikasi politik sebagai bentuk trend desain strategi global sebagai wujud modernisasi komunikasi politik.

Menurut O' Cass (1996) dalam Firmanzah (2012: 321), filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen (*stakeholder*) adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep *marketing* komersial berdasarkan pada premis bahwa

semua perencanaan dan operasi perusahaan berorientasi pada pemuasan konsumen (*stakeholder*).

Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep *marketing* politik adalah:

- 1) Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat Presiden
- 2) Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai
- 3) *Marketing* politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka.

*Marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. *Marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Menurut Firmanzah (2012: 156), *marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. *marketing* politik harus dilihat secara komprehensif:

- 1) *Marketing* politik lebih daripada sekadar komunikasi politik
- 2) *Marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan.
- 3) *Marketing* politik menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi *marketing*, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke *market intelligent* serta pemrosesan informasi
- 4) *Marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai.
- 5) *Marketing* politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen. Sesuai dengan penjelasan di atas maka diketahui bahwa *marketing* politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan pada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.

Studi marketing politik (*political marketing*), juga kian berkembang di Indonesia. Hingga saat ini, riset-riset akademik di bidang marketing politik (*political marketing*) masih belum banyak dikembangkan di Indonesia. Beberapa karya akademik yang membahas dan mendiskusikan *political marketing* antara lain ditulis oleh Firmanzah (2008). Studi komunikasi politik terkait dengan partai politik terkait dengan positioning ideologi partai politik juga dikaji oleh Firmanzah(2007). Selain itu, Kusnaedi (2009) mengkaji bagaimana memenangkan Pemilu dengan pemasaran efektif. Penelitian dalam bidang *Political marketing* juga dilakukan terkait dengan kampanye pemilihan presiden langsung oleh kandidat Capres Amien Rais dalam Pemilu Presiden 2004 lalu, seperti yang dilakukan oleh Sarwono SW. Selain itu, studi marketing politik pada level lokal juga dilakukan oleh Sukardi (2009) dalam memotret strategi kemenangan yang dijalankan oleh Ratut Atut Chosiyah dalam Pilkada Banten 2006. Studi marketing politik juga dilakukan terkait dengan konstruksi citra politisi selebriti dengan menggunakan Weblog sebagaimana yang dilakukan oleh Dini Mentari. Studi marketing politik juga dilakukan dengan fokus marketing politik yang dilakukan oleh partai politik dalam arena Pemilu Legislatif, sebagaimana yang disumbangkan oleh Tan Sri Zulfikar (2009).

Selain itu, kajian marketing politik aktor politik yang dilakukan oleh televisi menjelang Pemilu dengan strategi manajemen impresi juga dilakukan Salman Ibnu Hasky (2009). Selain itu terdapat juga studi

pembentukan citra politik Presiden, sebagaimana yang dilakukan oleh Tri Soekarno Agung (2007); juga studi politik pencitraan incumbent dan challenger dalam Pemilu Presiden 2004 dan Pemilu Presiden 2009 sebagaimana dilakukan oleh Rully C.Iswachyudi (2009), studi politik etnisitas dan pencitraan kandidat minoritas dalam arena Pemilukada, sebagaimana yang dilakukan oleh Zakina (2008), dan studi politik pencitraan calon Presiden, sebagaimana pernah dilakukan oleh Budi Utami (2008).

Dalam perspektif marketing, ada hal yang menarik dalam proses pilkada, yaitu berlakunya logika pemasaran dalam dunia politik. Yang bertumpu pada lahan demokrasi, yang merupakan syarat utama adanya kebebasan dalam berkompetisi yang cukup sportif diantara para kandidat. Hermawan Kertajaya (1996) menjelaskan bahwa pada saat belum ada persaingan tidak keras, maka pemasaran belum terlalu dibutuhkan suatu perusahaan/kandidat. Pada situasi yang semakin keras, maka pemasaran menjadi suatu fungsi yang semakin penting. Pada saat persaingan sudah sangat keras, tidak dapat diprediksi, dan kacau maka pemasaran harus menjadi jiwa setiap orang di suatu perusahaan/kandidat. Sehingga *political marketing semakin* menunjukkan urgensi dan relevansinya, ketika dunia politik dituntut untuk lebih terbuka, transparan, dan mampu berkompetisi secara sehat (Idie Widigdo, 2012:2 dalam <http://scholar.google.com>).

Ada beragam aktor yang kian menentukan praktek marketing politik di Indonesia. (Ahmad. 2012 :362) *Pertama*, partai politik dan kandidat. Mereka adalah aktor utama yang kian menyadari pentingnya mengadopsi dan mengembangkan praktek marketing politik yang telah berkembang di berbagai negara demokrasi maju yang ada di Amerika dan Eropa. *Kedua*, rezim politik pemerintahan. Sejak pasca reformasi, citra rezim politik selalu menjadi fokus pertarungan terpenting dalam panggung komunikasi politik. Karena itu, rezim politik pemerintahan yang berkuasa tampak secara pelan-pelan kian menyadari pentingnya mengadopsi dan mengembangkan strategi marketing politiknya untuk mengelola dan memelihara legitimasi kekuasaannya. *Ketiga*, lembaga legislatif, baik secara personal maupun institusi sejak Pasca Reformasi memegang peranan penting dalam proses kontestasi politik. Beberapa hal yang sangat fundamental antara lain terkait dengan proses perumusan regulasi dan juga pengelolaan isu-isu politik nasional dan citra politik personal para anggotanya yang berdampak pada kualitas kinerja dan legitimasi politik lembaga ini.

*Keempat*, lembaga masyarakat sipil Pasca Reformasi juga kian menempati posisi dan peran yang sangat strategis. Praktek marketing politik mereka kembangkan dalam rangka mengadvokasi isu-isu publik agar terakomodasi dalam kebijakan politik dan pemerintahan. *Keelima*, media massa juga merupakan aktor dan medium yang sangat penting dalam arena kontestasi marketing politik di Indonesia. Adanya

kebebasan pers, kebebasan berekspresi dan berpendapat di satu sisi, dan adanya arus komersialisasi dan kompetisi lingkungan industri media kian menjadikan lembaga ini menjadi medium dan aktor strategis yang diperebutkan oleh kandidat, parpol, masyarakat sipil, lembaga legislatif dan Pemerintah dalam mengkonstruksi pencitraan positif, menjaga dan meningkatkan pengaruhnya ke khalayak dan juga menjaga dan memelihara legitimasi politiknya di tengah khalayak/pasar politik yang sangat fluktuatif. Intinya beragam inovasi, teknik, dan metode marketing politik kian marak dijalankan oleh para aktor politik dan institusi politik. Baik individu maupun institusi politik di sini tidak hanya sekedar menyampaikan pesan-pesan dan informasi politik, namun memperebutkan media atau institusi atau kekuasaan yang menjadikan mereka mampu mempengaruhi publik melalui pesan-pesan dan informasi politik yang disampaikannya. Untuk menjaga pengaruh dan atau dalam mendapatkan kekuasaan politik, maka marketing politik secara intens dilakukan oleh para aktor politik.

## **2. Pemasaran Politik Kandidat dalam Pemilihan Kepala Daerah**

Strategi pemasaran politik merupakan berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi (*platform*), program dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Ries dan Trout, 1981 dalam Adman Nursal (2004: 75), pemasaran politik dilaksanakan dengan langkah strategis untuk menyampaikan berbagai muatan ide dan gagasan politik agar masyarakat tidak buta informasi politik. Rakyat akan semakin matang dalam mempertimbangkan, memutuskan dan menjatuhkan pilihan mereka pada hari pemungutan suara. Salah satu strategi pemasaran politik dilaksanakan dengan positioning politik, yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi.

Menanamkan dan menempatkan *image* dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk saja dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan Positioning. Ketika konsep ini diadopsi dalam iklim persaingan, kandidat harus mampu menepatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan *image* politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya.

Masing-masing kandidat harus berusaha menjadi dominan dan menguasai benak masyarakat. Posisi yang kuat dalam benak masyarakat membantu suatu kandidat selalu diingat dan menjadi referensi bagi masyarakat ketika mereka dihadapkan pada serangkaian pilihan politik. Menjadi referensi berarti bahwa kandidat tersebut menjadi acuan dan pertama kali muncul dalam benak masyarakat ketika mereka dihadapkan pada suatu permasalahan.

Menurut Lock dan Harris dalam Adman Nursal (2004: 76), aktivitas politik adalah aktivitas untuk memposisikan dan mereposisikan diri dengan setiap aktivitasnya yang dilakukan sekadar untuk mendefinisikan identitas atau kontestan. Pada akhirnya, hal ini akan membedakan satu kandidat dengan yang lain. Disamping itu, untuk mereposisikan identitas juga sering kali dilakukan tatkala kontestan melihat identitas yang mereka miliki masih kurang dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Worcester dan Baines dalam Adman Nursal (2004: 76), hal yang membuat sulit *repositioning* adalah kenyataan bahwa dalam beberapa hal, kandidat terkait sangat erat dengan *past-record* yang terekam dalam memori kolektif pemilih. Memori ini merupakan petunjuk bagi para pemilih untuk menganalisis setiap yang akan dilakukan kandidat.

Strategi pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi teori Adman Nursal (2004: 295-298), yang mengemukakan bahwa pada dasarnya pendekatan pemasaran politik (*political marketing*), dikembangkan dengan sembilan model yang disebut dengan 9P: *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan *polling*. Untuk mempersempit kajian maka dalam penelitian ini hanya akan dibahas tiga strategi yaitu sebagai berikut:

- a. *Push marketing* adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih. Produk politik tersebut berupa kandidat yang mencalonkan diri pada suatu pemilihan umum dan kandidat itu sendiri. Strategi *push marketing* dilakukan dengan kegiatan kampanye politik

secara langsung seperti pertemuan akbar, pengajian ibu-ibu dan bakti sosial.

- b. *Pull marketing* adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Media massa dalam aktivitas pemasaran politik memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menyosialisasikan kandidat kepada masyarakat luas. Selain itu melalui media massa, kandidat dapat menyebarluaskan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih. Strategi *pull marketing* dilakukan dengan kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) maupun media elektronik (televisi dan radio).
- c. *Pass marketing* adalah penyampaian produk politik kepada *influencer group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Strategi *pass marketing* dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda. Dalam hal ini kandidat dapat membuat kontrak/perjanjian politik dengan para tokoh tersebut sebagai suatu ikatan yang kuat, agar ketika kandidat yang dipasarkan memperoleh kemenangan, maka para tokoh tersebut dapat menuntut janji-janji politik yang dituangkan dalam kontrak, untuk kepentingan masyarakat di mana para tokoh tersebut berdomisili.

Menurut Firmanzah (2007:43) dalam *political marketing*, terdapat tiga strategi mengkampanyekan *political marketing* yaitu : pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*) dan melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (*pass political marketing*). Masing-masing akan dijelaskan di bawah ini.

a. Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (*Push Political Marketing*)

*Push political marketing* merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para *electorate* dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, *flyer*, *sticker* dan sebagainya. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi *electorate*, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate*. Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini adalah hal yang paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun untuk pemilihan lokal, cara ini cukup mudah untuk dilakukan.

Menurut Nursal *push-marketing* adalah bagaimana penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih. Dalam pendekatan ini

kandidat kepala daerah berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulasi yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Disamping itu kandidat perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia memberikan dukungan. Tanpa alasan-alasan ini, pemilih akan merasa ogah-ogahan karena mereka tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka. Namun pada dasarnya *push marketing* adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung dengan cara yang lebih personal (Nursal, 2004: 156).

b. Pemasaran Melalui Media Massa (*Pull Political Marketing*)

*Pull political marketing* adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan pada strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, *mobile* dan internet. Strategi ini mempunyai kelebihan dapat membombardir pesan kepada khalayak, namun kurang dapat terukur efektifitasnya. Karena membutuhkan biaya yang sangat besar, strategi ini biasanya dilakukan oleh partai atau kandidat kaya atau mempunyai dana kampanye yang banyak.

c. Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (*Pass Political Marketing*)

Strategi yang ke-3 adalah *pass political marketing*. Pada strategi ini pesan disampaikan melalui individu, kelompok atau organisasi yang

mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal pesan komunikasinya tidak akan diterima bahkan ditolak. Cara-cara pendekatan dan *lobbying* pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya. Tidak bisa satu “transaksi” digunakan untuk semua.

Dalam menjalankan strategi *political marketing*-nya, melainkan menghubungkan ketiganya. Besar kecilnya masing-masing strategi disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan kandidat atau partai tersebut.

Penelitian yang dilakukan Mohammad Ali Andrias (2013), yang berjudul Partai Politik dan PemiluKada (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya) disimpulkan bahwa Kemenangan HUDA pada pemiluKada memang didukung semua elemen dan kader parpol handal dalam mengkampanyekan dan memasarkan produk politik, visi misi dan program politik HUDA. Namun kemenangan HUDA berkaitan dengan kapasitas dan kapabilitas yang dimiliki oleh pasangan tersebut. Tidak bisa dipungkiri bahwa memenangkan pemiluKada di Kabupaten Tasikmalaya, popularitas pasangan calon, track record politik yang baik, serta dukungan dana (modal) juga turut menentukan salah satu calon masuk kekuasaan politik. Pasangan HUDA ini memanfaatkan media massa lokal sebagai alat kampanye politiknya. Beberapa kali penerbitan pada Radar Tasikmalaya mempublikasikan dan mengkampanyekan berbagai program politik dan

visi misi bagi kesejahteraan masyarakat Kabupaten Tasikmalaya, Meskipun beredar kabar bahwa 2.500 eksemplar tiap harinya dibagikan HUDA kepada konstituen dan masyarakat. Hal ini menjadi strategi lain memenangkan pemilukada. Popularitas HUDA dikombinasikan dengan parpol yang berkoalisi (PPP, PDIP, dan PAN) semakin menguatkan posisi eksekutif ketika berhadapan dengan legislatif. Rekapitulasi dukungan politis koalisi legislatif memudahkan eksekutif menjalankan roda pemerintahan. Namun jika H.Uu Ruzhanul Ulum tidak menggunakan mesin parpol (independen) atau menggunakan mesin politik selain PPP dan PDIP, kemungkinan kecil memenangkan pilkada Kabupaten Tasikmalaya.

Risky Sembang (2010) dengan judul Marketing Politik Pasangan Christiany Eugenia Paruntu Dan Sonny Tandayu Pada Pemilukada Kabupaten Minahasa Selatan Tahun 2010 dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Marketing Politik Pasangan Christiany Eugenia Paruntu dan Sonny Tandayu pada Pemilukada Kabupaten Minahasa Selatan Tahun 2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemenangan yang dialami oleh Pasangan Bupati dan Wakil Bupati yang ada tidak lepas juga dari peranan tim kerja atau tim sukses yang ada. Pentingnya suatu tim kerja atau tim sukses dalam pemilihan sangat besar, kerja sama dan kepercayaan atas tim kerjanya dapat berpengaruh besar dalam pemilihan, karena seorang tim sukses merupakan bagian yang penting dalam mensosialisasikan atau mengkampanyekan seorang calon.

Pemilihan tim sukses adalah orang yang benar-benar dipercaya untuk membantu calon serta mampu bertugas.

### **3. Push Marketing**

*Push marketing* adalah cara menyampaikan produk politik dengan bertemu langsung kepada pemilih atau *face to face*. Cara ini memang efektif karena kontestan dapat menyentuh para pemilih secara langsung, sehingga pemilih dapat merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan dan mengaitkan dirinya dengan kontestan dan program-program politik dari kontestan tersebut. Jadi pemilih tidak hanya sekedar mendengar, melihat atau merasakan produk politik tersebut dari jauh atau dari orang lain yang belum tentu kebenarannya. *Push marketing* adalah penyampaian produk politik langsung kepada pemilih (Nursal, 2004:298). Firmanzah (2012:217) berpendapat Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulant yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suara kontestan. Disamping itu, partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan.

Perdana (2012) dalam tesisnya “Political Marketing Partai Politik Baru menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus Strategi Pemenangan Partai NasDem) menyatakan bahwa strategi ini lebih fokus pada isu-isu yang penting bagi para electorate dan bukan hanya menjual kandidat atau partai

sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai juga bisa melalui relawan yang berfungsi sebagai pengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate*.

Sedangkan menurut Sea dan Burton (2001) dalam Nursal (2004: 259) menjelaskan bahwa *push marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *customized* (personal) dalam hal ini kontak langsung dan *customized* mempunyai beberapa kelebihan, yaitu:

- 1) Mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan.
- 2) Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan ekspresi wajahm bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat fisik lainnya
- 3) Humansasi kandidat
- 4) Meningkatkan antusiasme masa dan menarik perhatian media massa.

Dengan melakukan *push marketing* masyarakat setidaknya menjadi sadar bahwa orang yang menemuinya adalah seorang kandidat. Masyarakat biasanya lebih mudah mengingat orang atau kandidat yang bertemu langsung daripada hanya melalui media. Setelah masyarakat sadar, maka selanjutnya masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan dari kandidat tersebut dan program yang ditawarkan, kemudian tahap selanjutnya masyarakat akan menyukai kandidat tersebut. Jika masyarakat telah menyukai seorang kandidat, maka tahap selanjutnya masyarakat akan

menganggap tidak ada kandidat lain yang lebih memuaskan dan akhirnya sampailah masyarakat untuk meyakini dan memilih kandidat tersebut.

Oleh karena waktu yang dimiliki kandidat sangat terbatas maka tim sukses membutuhkan relawan dalam hal ini dinamakan *personal selling*. Menurut Machfoedz (2010:42) *personal selling* adalah:

Proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling* pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Dibandingkan dengan metode promosi lain, *personal selling* merupakan upaya paling tepat yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan.

*Personal selling* yang dimaksud di atas adalah dengan menggunakan wiraniaga melalui proses komunikasi langsung. Wiraniaga dalam hal ini adalah relawan yang berfungsi untuk melakukan penjelasan kepada warga mengenai produk-produk politik yang ditawarkan seperti: visi dan misi kandidat, program kerja yang akan ditawarkan dan lain-lain. Bentuk-bentuk kegiatan yang dapat dilakukan dalam *push marketing* adalah event-event seperti rapat umum, pawai umum, event hiburan, kontes, peringatan peristiwa atau tokoh tertentu, seminar, konferensi dan sebagainya (Nursal, 2004:261).

Kegiatan-kegiatan di atas umumnya sudah lazim dilakukan walaupun sering dilakukan, kegiatan tersebut bisa juga dilakukan dengan cara yang berbeda dalam hal ini disebut dengan *special event*.

Pengertian *special event* dari para kalangan yang dikutip oleh Macnamara (1996) dalam Ruslan (2003:211) adalah:

*A special events is a event which usually produce to gain favourable attention in media for your client, company or your product. It may also be designed to convey a specific message about your company.*

*Special event* menurut pengertian di atas adalah event yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian mengenai produk atau perusahaan. Dalam hal ini adalah untuk mendapatkan perhatian mengenai kandidat dan semua produk-produk politik yang ditawarkan.

Nursal (2004:262) agar efektif sebuah event politik harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya:

- a) *Enlightening*, bahwa event tersebut memberikan informasi-informasi penting baik substansi maupun presentasi untuk membentuk makna-makna politis yang diharapkan dalam pikiran hadirin.
- b) *Entertaining*, bahwa event tersebut memberikan hiburan kepada hadirin
- c) *Exciting*, bahwa event tersebut dapat “menggetarkan” salah satu atau lebih dari pikiran, perawaan, emosi, dan panca indra.

Sebelum melakukan *push marketing* maka tim sukses harus melakukan kegiatan segmentasi-segmentasi hal ini dimaksudkan agar memudahkan dalam pelaksanaannya serta mendapatkan hasil yang efektif.

Menurut Firmanzah (2012:186) segmentasi politik di bagi menjadi beberapa segment, yaitu:

- 1) Segmentasi geografi

Masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan geografi dan kerapatan (*density*) populasi

## 2) Segmentasi Demografi

Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial

## 3) Segmentasi Psikografi

Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan pola hidup, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik

## 4) Segmentasi Perilaku

Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas dan perhatian terhadap permasalahan politik.

## 5) Segmentasi sosial budaya

Pengelompokkan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya, klasifikasi seperti budaya, suku, etnik dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif yang berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang

dan pelaku yang dapat diamati, serta tidak menggunakan angka-angka kuantitatif (Moleong, 2001:3).

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif komparatif. Menurut Dedy Mulyana, jika menggunakan definisi yang sederhana penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif atau menggunakan penafsiran yang melibatkan banyak metode untuk menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2001:5). Jenis penelitian kualitatif menggambarkan apa yang benar – benar terjadi atau apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau suatu keadaan yang tentunya dapat dilihat dari menganalisis gejala – gejala tersebut secara kritis (Rakhmat, 2001: 24). Tujuan dari analisis kualitatif yaitu untuk menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut (Bungin, 2007: 153).

Dalam penelitian ini memiliki sifat deskriptif dimana penelitian yang bersifat deskriptif memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk

menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2001: 25).

Berkaitan dengan penelitian ini yaitu bertujuan memaparkan tentang strategi *Push Political Marketing* dalam Pemenangan Pasangan Suharsono- Abdul Halim Muslih dalam Pilkada Kabupaten Bantul.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah mengenai strategi strategi *Push Political Marketing* dalam Pemenangan Pasangan Suharsono- Abdul Halim Muslih dalam Pilkada Kabupaten Bantul. Tujuannya selain untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan, juga sebagai sarana untuk mengetahui keberhasilan dari strategi *Push Political Marketing* tersebut.

## **3. Sumber data**

Sumber data dalam penelitian ini akan diperoleh dari :

### **a. Data Primer**

Data yang diperoleh langsung melalui variabel penelitian yaitu berupa data dari hasil wawancara kepada narasumber serta observasi secara langsung. Pada penelitian ini sumber data dari hasil wawancara berasal dari informan yang merupakan pemilik wewenang dari data – data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Secara umum kriteria informan yang ditentukan oleh peneliti yaitu:

- 1) Informan menguasai dan memiliki pengetahuan atau wawasan mengenai obyek
- 2) Informan memiliki peran serta dan wewenang terhadap obyek

3) Informan memiliki data berbentuk dokumentasi yang dapat membantu proses penelitian (misal: laporan, video, foto, dsb).

Berikut kriteria informan strategi *Push Political Marketing* dalam Pemenangan Pasangan Suharsono-Abdul Halim Muslih dalam Pilkada Kabupaten Bantul

1. Memiliki wewenang dalam kampanye pemenangan pasangan Suharsono-Halim
2. Mengetahui seluk beluk mengenai strategi dalam pemenangan pasangan Suharsono-Halim
3. Memiliki berbagai dokumen penunjang strategi dalam pemenangan pasangan Suharsono-Halim.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji berupa studi pustaka maupun berupa video serta melalui pengamatan langsung terhadap fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan.

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

Sesuai dengan hakikat penelitian kualitatif bahwa instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, dengan teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Studi Pustaka

Dalam metode ini peneliti melakukan penelitiannya dilakukan dengan cara mengambil bahan dari buku-buku sesuai dengan data yang

dibutuhkan dalam penelitian. Hal tersebut berkaitan dengan teori-teori yang dikemukakan para ahli sebagai konsep dasar yang akan dipaparkan lebih lanjut.

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data melalui studi pustaka berupa buku – buku, jurnal, skripsi, koran, makalah dan sebagainya.

b. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih. Menurut Esterberg yang dikutip oleh Sugiyono (2005:72) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya-jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan contoh sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005:108). Dalam penelitian ini, informan yang akan diwawancarai dipilih, ditentukan secara jelas, siapa saja orang-orang yang dirasa memiliki wewenang dan data-data yang peneliti butuhkan.

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara *face to face* yang tidak berstruktur dimana wawancara jenis ini lebih fleksibel, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Wawancara ini menyerupai percakapan

informal sehingga bisa dihasilkan informasi dibawah permukaan dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan` mengenai peristiwa. Wawancara dilakukan terhadap narasumber yang telah ditentukan yang tentunya menguasai tentang objek yang akan diteliti. Wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data secara langsung terhadap informan atau narasumber sehingga dapat memperkuat data yang diperoleh.

## **5. Informan Penelitian**

Dalam penelitian informan yang diambil adalah orang-orang yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini yang memberikan informasi, dan sebagai salah satu sumber dalam mengerjakan penelitian ini. Informan yang ditunjuk sebagai sumber data adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya, yang berkaitan dengan informasi tersebut. Hal tersebut bertujuan agar data yang didapat sesuai dengan permasalahan yang diteliti.” (Nasution S, 1992:99)

Kemudian dalam teknik pengambilan informan ditentukan secara *purposive sampling*, dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. *Purposive sampling* adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan disain penelitian. Dalam *Purposive sampling* peneliti memilih kriteria informan sampel yang dapat mewakili dari seluruh tim sukses yang ada. Informan yang diambil dalam penelitian ini mempunyai kriteria sebagai berikut: Tanggungjawabnya apa saja di tim sukses

pemenangan pilkada Harsono-Halim. Hal tersebut dikarenakan, bila data diperoleh dari orang yang mempunyai tanggungjawab yang jelas di organisasi tim sukses tersebut, maka data yang diperoleh akan jauh lebih banyak, jelas dan valid. Dengan demikian peneliti akan mendapatkan lebih banyak data dari orang-orang yang mempunyai tanggungjawab sesuai dengan peranannya masing-masing di tim sukses pemenangan pilkada tersebut sebagai informan.

Kemudian untuk memperoleh informan yang mampu memberikan informasi atau data secara baik. Informan dalam penelitian ini adalah:

1. Bapak Arif Iskandar ketua tim sukses pemenangan pilkada pasangan Hartono-Halim, yang mempunyai tanggungjawab di pos publikasi atau media promosi.
2. Bapak Hojie Sekretaris tim sukses Harsono Halim bagian pendanaan,
3. Bapak Sigit selaku Humas Tim Sukses Harsono-Halim
4. Konstituen atau masyarakat sebanyak 5 konstituen yang mendukung pasangan Harsono-Halim.

Pemilihan informan di atas dilatarbelakangi pertimbangan adalah orang-orang yang berkompeten dan yang mengetahui strategi pemenangan pasangan Harsono-Halim dan masyarakat yang terlibat atau mengetahui tentang strategi pemenangan Harsono-Halim.

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu proses yang tersusun secara sistematis dari hasil pengamatan dan observasi penelitian, studi pustaka dan pengumpulan informasi secara sistematis dari berbagai sumber yang

mendukung penelitian sehingga mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Analisis data dilakukan untuk mengatur dan mengategorikan data yang telah diperoleh.

Teknik analisis data yang dilakukan yaitu teknik analisis kualitatif dengan metode studi kasus. Metode ini hanya memusatkan pada strategi *Push Political Marketing* dalam Pemenangan Pasangan Suharsono- Abdul Halim Muslih dalam Pilkada Kabupaten Bantul.

Proses analisis data dilakukan sejak data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar, dan sebagainya. Setelah membaca, mempelajari, dan menelaah, selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi atau sesuai kebutuhan penelitian. Langkah selanjutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Kemudian disusun dalam satuan-satuan yang dikategorikan dan diadakan pemeriksaan keabsahan data.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (1994) dalam Pawito (2007:104) dengan istilah *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yakni:

a. Reduksi Data

Dalam reduksi data, mempunyai tiga tahap yaitu yang pertama: editing, pengelompokkan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti

menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok- kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.

c. Penarikan Simpulan

Penarikan simpulan merupakan pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada.

## 7. Validitas Data

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

Secara teori proses pengambilan data memegang peranan penting dalam menentukan validitas hasil penelitian. Oleh karena itu, dalam teori validitas, hasil riset tidak akan mempunyai validitas tinggi, jika peneliti melakukan kesalahan dalam pengambilan data yang secara teknis disebut *data collection error*. Kesalahan dalam pengambilan data akan berakibat

secara langsung dalam hasil analisa yang tidak sesuai dengan masalah yang akan dijawab sehingga hasil studi akan menghasilkan kesimpulan yang salah.

Untuk menguji validitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji validitas data kepada tiga sumber. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa diratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi di deskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah di analisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member chek*) dengan ketiga sumber data tersebut.