

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tahun 2018 bisa dikatakan sebagai tahun politik bagi masyarakat yang berada di Indonesia, yaitu peristiwa penting di Indonesia untuk menentukan masa 5 tahun kedepan. Lebih tepatnya disebut dengan pemilihan kepala daerah (PILKADA). Bertujuan untuk memilih calon wakil rakyat di tingkat daerah, pelaksanaan pemilihan umum adalah tolak ukur atas pelaksanaan demokrasi di suatu negara. Pemilu memiliki andil yang cukup besar dalam dunia demokrasi, karena keberhasilan suatu negara demokrasi dapat dilihat dari proses pelaksanaan pemilunya. Pemilu menjadi indikator keberhasilan suatu sistem pemerintahan demokrasi dalam suatu negara, karena pemilu merupakan suatu proses langsung semua warga negara ikut berpartisipasi dalam pengambilan keputusan dan penentuan seorang pemimpin.

Pemilihan umum yang dilakukan secara langsung oleh masyarakat bersifat langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Dimana masa jabatan seorang bupati, walikota, gubernur dan presiden selama lima tahun yang pemilihannya diselenggarakan oleh Lembaga Komisi Pemilihan Umum (KPU). Pemilu dilakukan secara langsung oleh masyarakat berdampak baik dan diharapkan adanya keinginan masyarakat turut andil dalam dunia politik di Indonesia. Sistem pemilu yang langsung

kepada masyarakat membuat para tokoh politik membangun baik strategi kampanye politik maupun *political marketing* yang baik dan matang, tujuannya agar ketika pemilu berlangsung para tokoh politik yang melakukan kampanye mendapatkan kemenangan dalam pemungutan suara saat pemilu dilaksanakan.

Tidak hanya menyusun strategi untuk kampanye, para calon kandidat dalam pemilu juga diharuskan dapat memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang baik. Hal itu biasa disebut dengan *political marketing*. Menurut Nursal (2004: 23) mengatakan bahwa *political marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. *Political marketing* merupakan sesuatu yang sangat penting, partai politik di negara manapun telah menjadikan *political marketing* sebagai kebutuhan dalam proses kampanyenya. Marketing menjadi sangat relevan sebab pada aspek yang prinsipil memiliki karakteristik yang sama, yaitu bagaimana satu dengan yang lainnya dapat merebut pasar.

Menurut O' Cass dalam Firmanzah (2008: 321), filosofi marketing memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu marketing dalam dunia politik. 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*).

KPU RI sudah menetapkan tanggal pencoblosan Pilkada Serentak 2018 yaitu pada tanggal 27 Juni 2018. Pilkada serentak tahun 2018 akan lebih besar daripada pilkada sebelumnya. Sebanyak 171 daerah di Indonesia mengikuti pemilu tersebut, dari 171 daerah ada 17 provinsi, 39 kota, dan 115 kabupaten yang akan menyelenggarakan pilkada di tahun 2018. Beberapa provinsi di antaranya adalah Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.

Kabupaten Tulungagung Jawa Timur adalah salah satu kota yang mengikuti pilkada serentak di tahun 2018. KPU Tulungagung resmi menetapkan dua pasangan calon bupati dan calon wakil bupati. Kedua pasangan itu yakni paslon pertahanan Syahri Mulyo-Maryoto Bhirowo (SAHTO) dan Margiono-Eko Prisdianto (MARDEKO). Sebelum menjadi pasangan calon Bupati Tulungagung Margiono menjabat sebagai ketua umum Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) dan Eko Prisdianto adalah seorang seniman dalang wayang terkenal di Jawa Timur. Pasangan Syahri Mulyo dan Maryoto Bhirowo kembali maju di kursi pilkada dengan diusung oleh tiga partai yaitu PDIP dan Nasdem. Yang diusung 13 kursi DPR yaitu PDIP 12 dan Nasdem 1. Sedangkan Margiono dan Eko berhasil mengantongi 9 rekomendasi partai politik yang mengusungnya sebagai bakal calon Bupati Tulungagung 2018-2023. Partai-partai tersebut adalah PKB, Partai Demokrat, Partai Gerindra, Partai

Golkar, Partai Hanura, PAN, PKS, PPP dan PBB. Pasangan Margiono dan Eko juga didukung oleh 37 kursi DPR dalam pilkada tersebut. (<https://daerah.sindonews.com/read/1272363/23/didukung-9-parpol-ketua-pwi-pusat-margiono-daftar-ke-kpu-tulungagung-1515535228> diakses pada tanggal 9 Januari 2019).

Syahri Mulyo, SE (lahir di [Tulungagung, Jawa Timur, 1 Mei 1968, usia 50](#) tahun adalah pengusaha, politisi dari [PDI-P](#) dan [bupati Tulungagung](#) yang menjabat pada periode [2013-2018](#). Ia bersama pasangannya [Maryoto Bhirowo](#) berhasil memenangkan [pilkada Tulungagung](#) 2013 dengan perolehan suara 48 persen. Syahri Mulyo pernah menjadi anggota DPRD Tulungagung pada tahun 1999-2004 yang kemudian menjadi anggota DPRD Jawa Timur pada tahun 2004-2014. Syahri tergabung dan menjadi aktivis di PDIP sejak tahun 1999.

Kedua pasangan saling berusaha merebut hati rakyat melalui beberapa tahapan kampanye yang telah ditetapkan seperti beberapa kali debat pilkada, kampanye damai, dan kampanye serentak dengan visi misi program yang menarik masyarakat sarana yang paling efektif adalah sosialisasi. Bisa melalui media massa baik cetak maupun elektronik namun, di tengah sibuknya kampanye yang sedang berlangsung H-3 minggu PILKADA, adanya sandungan bagi Syahri Mulyo untuk menduduki kursi bupati, di saat musim kampanye, tiba-tiba KPK melakukan operasi tangkap tangan di wilayah Tulungagung dan Blitar dalam kasus dugaan suap.

Dalam kasus ini KPK menetapkan tersangka kepada Syahri Mulyo, Walikota Blitar Samanhudi Anwar, pengusaha asal Blitar Susilo Prabowo, Kepala Dinas PUPR Tulungagung Sutrisno dan seorang swasta Agung Prayitno tepatnya pada tanggal 6 Juni 2018. Pada akhirnya Syahri Mulyo menyerahkan diri ke KPK pada tanggal 9 Juni 2018. Dalam perkara ini Syahri Mulyo selaku Bupati Tulungagung diduga menerima suap sebanyak tiga kali sebagai *fee* proyek-proyek pembangunan infrastruktur peningkatan jalan di Dinas PUPR Tulungagung. Total penerimaan Syahri sebesar Rp 2,5 miliar. Namun demikian kasus tersebut tidak bisa mencoretnya dari daftar peserta Pilkada 2018. Ketua KPUD Tulungagung, Supriyono menjelaskan pencalonan Syahri tidak bisa dibatalkan. Hal itu mengacu kepada Peraturan KPU nomor 15 tahun 2017, perubahan dari PKPU nomor 3 tahun 2017. Di sana menyebut ada alasan untuk mengganti calon peserta, pertama calon berhalangan, kedua, calon mengalami sakit permanen dan ketiga, calon dijatuhi pidana berkekuatan hukum tetap. (<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4226896/kisah-syahri-mulyo-ditahan-kpk-hingga-jadi-bupati-tulungagung> diakses pada tanggal 9 Januari 2019). Kasus tersebut tidak membuat pasangan SAHTO dan para tim sukses nya untuk menyerah dalam memenangkan pemilu. Para tim sukses justru lebih semangat dan optimis untuk tetap memenangkan calon bupati pertahanan tersebut dengan memaksimalkan waktu singkat yang tersisa untuk mengembalikan nama baik yang pada saat itu Syahri - Maryoto merupakan paslon nomor urut 2. (Wawancara dengan Bondan Djumani selaku penanggung jawab tim pemenangan pada tanggal 11 Januari 2019)

Peristiwa yang terjadi dalam masa kampanye tersebut merupakan permasalahan besar yang dialami oleh tim pemenangan SAHTO dan merupakan tugas yang harus terselesaikan dengan cepat karena mengingat tanggal pemilihan umum akan segera tiba. Menurut Adman Nursal (dalam Perdana 2012:45) 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*). Dalam pilkada Tulungagung, pasangan Syahri-Maryoto menggunakan ke-tiga strategi tersebut, namun lebih dominan dengan menggunakan strategi *push political marketing*. Terjun langsung ke masyarakat dengan tujuan untuk pemasaran politik, menggaet media massa maupun melakukan kampanye melalui media online juga dilakukan namun tidak secara maksimal, banyak juga media yang berdatangan dengan kepentingannya sendiri untuk mencari berita, bukan karena kerjasama, selain itu pasangan Syahri-Maryoto juga mendatangkan tokoh-tokoh politik dalam kampanye, tetapi tokoh-tokoh tersebut juga datang karena kepentingan pribadinya untuk maju dalam pilgub Jatim dan pileg DPRI seperti Gus Ipul, Puti Guntur Soekarno dan Arteria Dahlan. (Wawancara dengan Bodan Djumani di sekretariat PDIP Tulungagung pada tanggal 12 April 2019).

Para tim pemenangan Syahri-Maryoto harus memiliki strategi *political marketing* yang lebih menarik, membuat strategi kampanye yang efektif, dan tepat karena itu menjadi satu-satunya cara agar Syahri Mulyo sebagai calon bupati yang terkena kasus

tersangka korupsi dapat memperoleh suara yang maksimal di setiap KPU yang terdaftar.

Bondan Djumani selaku dewan pengarah tim pemenangan Syahri-Maryoto mengatakan bahwa saat ini pemilih Indonesia kini telah menjelma menjadi pemilih yang cerdas dan mampu mengevaluasi berbagai intrik-intrik politik calon. Selain itu, dalam kasus ini merupakan sebuah tantangan besar bagi tim pemenangan pasangan nomor urut 2 tersebut, karena kejadian itu dapat dimanfaatkan oleh pasangan lawan untuk terus menjatuhkan tim Syahri-Maryoto melalui media massa ataupun media sosial. Karena tidak dapat diungkiri bahwa calon bupati pasangan nomor urut 01 adalah Margiono yang saat itu menjabat sebagai ketua umum non aktif Persatuan Wartawan Indonesia yang mungkin dapat dengan mudah untuk terus membuat pemberitaan mengenai kasus tersebut. Karenanya kemenangan seorang calon kepala daerah juga dipengaruhi dari hubungan antara pemerintahan yang sudah ada dan memiliki lembaga-lembaga politik yang memiliki akses ke media sebagai jalan publikasi dalam menyukseskan kebijakan yang dibuat seorang politisi. Kelebihan yang dimiliki oleh seorang calon kepala daerah harus dapat dikemas dengan baik oleh tim pemenangan kampanye agar memiliki nilai jual politik kepada masyarakat di daerah pemilihannya. Sebab, kasus kampanye politik para kandidat calon tokoh politik dalam melakukan pembentukan opini publik melalui proses komunikasi politik yang dimulai dari setiap opini individu. (Wawancara dengan Bondan Djumani di Sekretariat PDIP pada tanggal 11 Januari 2019).

Tim relawan dan anggota partai juga gesit menguasai situasi saat Syahri Mulyo ditahan KPK. Sadar hal itu, mereka bekerja keras meyakinkan masyarakat bahwa Syahri adalah korban politik. Dikuatkan dengan tersebarnya video pernyataan Syahri Mulyo sesaat sebelum menyerahkan diri ke KPK, dan menyatakan sebagai korban politik. Syahri juga meminta para relawan untuk terus berjuang memenangkan wakilnya Maryoto Bhirowo. Seperti dalam pesan video yang viral di media sosial.

Gambar 1. Video Syahri Mulyo Viral di Sosial Media.



Sumber : (<https://www.youtube.com/watch?v=QYtilfJLKBY> diakses pada tanggal 9 Januari 2019 pada channel youtube CNN Indonesia).

Dalam video tersebut Syahri menyebutkan bahwa dirinya menjadi korban politik. Beberapa media televisi dan media sosial terus mengunggah pemberitaan negatif tersebut dengan judul yang bermacam-macam dengan tujuan untuk menjatuhkan tim SAHTO seperti yang tertulis pada cuplikan dari CNN Indonesia yaitu “Status Buron, Syahri Mulyo Malah Kirim Video Dari Tempat Persembunyian” dan dari Detik.com “Tersangka KPK Yang Ngumpet, Kirim Video Tak Tampak Penyesalan”. kejadian seperti itu membuat tim lawan merasa memiliki kesempatan untuk dapat dengan mudah menggeser kedudukan SAHTO yang saat itu menjadi pasangan bupati pertahanan.

Tiba saat pemilu berlangsung ternyata pasangan Syahri-Maryoto unggul telak dari pasangan Margiono-Eko yang mampu mendapatkan hasil presentase 59,8% banding 40,2%. Dikutip dari (<https://regional.kompas.com/read/2018/06/27/21192891/ditahan-kpk-petahana-syahri-mulyo-unggul-di-pilkada-tulungagung> diakses pada tanggal 9 Januari 2019). Potensi kemenangan itu sudah disambut sukaria oleh para pendukung Sahto di berbagai lokasi.

Gambar 2. SAHTO unggul dalam pilkada

Jumlah Keseluruhan Data Masuk: 99.78% TPS

Kecamatan



Sumber : (<https://kpu-tulungagungkab.go.id/> Pada tanggal 1 April 2019)

Adanya perbedaan perolehan suara yang cukup tinggi dari hasil tersebut dapat dikatakan sukses bagi para tim pemenangan Syahri-Maryoto ketika tengah menghadapi gentingnya situasi OTT yang terjadi di bulan pemilu. Lebih mengejutkan lagi bahwa pasangan Syahri Mulyo dan Maryoto ini hanya menurunkan sebanyak 13 kursi DPR dan 2 partai yaitu PDIP dan NASDEM. Sedangkan lawannya menyediakan sebanyak 37 kursi untuk DPR oleh 9 partai yang tengah diusung. Pada saat KPK melakukan OTT di berbagai daerah ada sebanyak 9 calon di Indonesia yaitu Calon bupati Jombang, Calon Gubernur Nusa Tenggara Timur Marianus Sae, Calon Bupati Subang Imas Aryumningsih, Calon Gubernur Sulawesi Tenggara Asrun, Calon Gubernur Maluku

Utara Ahmad Hidayat Mus, Calon Wali Kota Malang Mochamad Anton, Calon Wali Kota Malang Yaqud Ananda Gudban, Calon Gubernur Lampung Mustafa, dan Calon Bupati Tulungagung Syahri Mulyo. Namun hanya dua yang menang dalam pilkada tersebut yaitu Ahmad Hidayat Mus calon Gubernur Maluku Utara dan Syahri Mulyo yang berhasil unggul dalam hitung cepat Pilbup Tulungagung. Dikutip dari (<https://news.detik.com/berita/4089363/mendagri-tersangka-korupsi-menang-pilkada-tetap-dilantik> diakses pada tanggal 9 Januari 2019).

Dalam menggagas keberlanjutan dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa acuan penelitian terdahulu, yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengembangkan penelitian yang akan peneliti lakukan dan melihat perbedaan temuan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Rujukan pertama yaitu bersumber dari penelitian skripsi yang di tulis oleh Dina Dwi Septiani yang berjudul Marketing Politik Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif Kota Magelang Tahun 2014. Dalam penelitian tersebut partai demokrat menggunakan model marketing politik dengan pola sosial keagamaan di tumpangi dengan membangun citra caleg partai demokrat, namun perjalanan serta riwayat politisi partai demokrat mempunyai dampak terhadap penilaian serta opini masyarakat Kota Magelang bahwa alasan mendasar mengapa partai demokrat harus mengalami kegagalan dalam pemilu 2014 yaitu realita politik kader partai demokrat banyak yang terjerat kasus tindak pidana korupsi dan konsep kampanye yang dilakukan oleh partai

demokrat sama saja, artinya tidak bisa mengembalikan kepercayaan masyarakat untuk kembali mendukung partai demokrat.

Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu berbeda objek penelitiannya, penelitian tersebut menggunakan partai sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian ini lebih menjurus pada tokoh dalam kemenangan pemilu, namun pada penelitian tersebut terdapat kesamaan yaitu adanya kasus tindak pidana korupsi tokoh-tokoh pencalonan pemilu dalam partai, akan tetapi, dalam penelitian tersebut partai demokrat mengalami kegagalan saat pemilu berlangsung dikarenakan kasus tersebut. Berbeda dengan penelitian ini, objek penelitian dapat memenangkan pemilu meskipun terjerat kasus korupsi sehingga penelitian ini lebih berfokus pada penerapan *political marketing* terhadap calon wakil rakyat yang memiliki citra buruk sehingga unggul dalam pilkada.

Lalu selanjutnya adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Crishtiany Juditha yang diterbitkan pada Vol 19, No 2 (2015): Jurnal Studi Komunikasi dan Media Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo) dengan judul penelitian *Political Marketing* dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook), dalam jurnal tersebut Juditha menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian tersebut untuk mendapatkan gambaran *political marketing* capres Prabowo dan Jokowi melalui Facebook. Sementara itu, dalam penelitian yang dituliskan oleh Heroe Poerwadi, dalam jurnal yang diterbitkan

pada Vol.2 No.1 Februari 2011 : Jurnal Studi Ilmu Pemerintahan dengan judul penelitian Sistem Demokrasi : Marketing Politik dan Jaminan Kebenaran Informasi, dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa seorang aktor politik harus mampu menjadi representasi masyarakat untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat di dalam proses pembuatan keputusan. Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut peneliti menyimpulkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu berfokus pada tokoh yang memiliki citra buruk ketika menjelang pemilihan namun tetap bisa memenangkannya dengan didampingi oleh strategi *political marketing* dari tim pemenangan. Disebutkan di atas bahwa seorang wakil rakyat harus menciptakan ruang publik yang sempurna, sehingga dalam penelitian ini memfokuskan bagaimana cara mengemas *political marketing* yang menarik untuk memicu keberhasilan dalam pemilu, termasuk cara kandidat untuk meyakinkan kembali kepercayaan kepada masyarakat bahwa kandidat adalah tokoh yang baik untuk menjadi seorang pemimpin melalui cara-cara dalam pendekatan strategi *push, pull, dan pass political marketing*.

Sehingga keberhasilan strategi *political marketing* yang telah dibuat oleh tim pemenangan bupati Syahri-Maryoto sangat menarik untuk dijadikan bahan penelitian, karena strategi tersebut dapat terlaksana dengan baik sehingga dapat memenangkan pilkada dua periode secara berturut-turut meskipun calon bupati terjerat kasus korupsi. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti secara lebih jauh mengenai strategi *political marketing* untuk pemenangan Syahri-Maryoto pada pilkada serentak tahun 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi *political marketing* untuk pemenangan syahri-maryoto pada pilkada serentak di kabupaten tulungagung tahun 2018 ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *political marketing* apa yang digunakan untuk pemenangan Syahri-Maryoto pada pilkada serentak tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi kajian-kajian ilmiah komunikasi *political marketing*, khususnya dalam bidang penelitian terkait dengan strategi *political marketing* di ruang lingkup pemerintahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi politisi maupun masyarakat umum untuk dijadikan gambaran mengenai strategi *political marketing* yang diterapkan oleh tim pemenangan guna mencapai hasil maksimal.

E. Kajian Pustaka

Teori merupakan suatu konsep, gagasan, atau ide yang dapat digunakan dalam menganalisis suatu fenomena yang terjadi di tengah masyarakat dan teori juga dapat digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan cara merumuskan hubungan antar konsep, gagasan, atau ide tersebut. Adapun teori-teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Political Marketing

a. Political Marketing

Dalam bukunya *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu*, Adman Nursal menyebutkan bahwa *political marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis, tapi juga takis berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, dan keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku

pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu (Nursal,2004:23)

Pengertian 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 penggunaan 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 (dalam Firmanzah 2008: 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). Ketika filosofi marketing diaplikasikan dalam dunia politik maka partai politik atau seorang kandidat presiden untuk dapat memenangkan sebuah Pemilu harus

bisa menangkap, keresahan dan permasalahan mendasar dari masyarakat. Sehingga program-program yang ditawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada. Kemudian mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara ke sebuah partai politik atau calon presiden. Tentunya konsep agar dunia politik berorientasi pasar bukan berarti sebuah partai politik atau seorang kandidat harus memenuhi apa saja keinginan pasar. Karena masing-masing partai politik memiliki konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan satu partai berbeda dengan partai lain. Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep *political marketing* adalah:

- 1) Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat.
- 2) Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi partai.
- 3) Marketing dalam *political marketing* 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. Menurut Firmanzah (2012: 156), *political marketing* 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. *political marketing* harus dilihat secara komprehensif:

- a) *Political Marketing* lebih daripada sekadar komunikasi politik
- b) *Political Marketing* 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.
- c) *Political Marketing* 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.
- d) *Political Marketing* 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.
- e) *Political Marketing* 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 kepada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.

Studi iklan politik yang merupakan bagian dari kajian *political marketing*, sekalipun bukan suatu kajian baru dalam studi ilmu sosial tetapi disiplin ilmu ini tergolong menjadi kajian yang cukup rumit realitasnya. Untuk mempromosikan kandidat politik haruslah memperhatikan 5 variabel, yaitu :

- 1) Media.
- 2) Pemilih (*Voters*).
- 3) Kelompok kepentingan meliputi aktivitas isu (*interest group, issue activist, constituencies*).
- 4) Partai Politik (*party organization*)
- 5) Tim Pemenangan (*contributors*)

Oleh karena itu untuk mengaplikasikan kampanye dalam marketing politik haruslah terlebih dahulu melakukan pemetaan marketing terhadap kandidat (*the candidate marketing maps*), terdiri dari 6 tahapan prosedur kerja *political marketing*, yaitu :

- 1) Melakukan riset
- 2) Memberi analisa secara eksternal maupun internal

- 3) Menyusun strategi *political marketing*
- 4) Menentukan tujuan yang diharapkan dan menyusun strategi kampanye
- 5) Komunikasi, distribusi dan menentukan arah organisasi
- 6) Kunci pemasaran kandidat meliputi posisi pemilih, donor dan media

Political marketing adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat atau kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan image publik. (Firmanzah 130:2007)

2. Strategi *Political Marketing*

a. Push, Pull, Pass Political Marketing

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau lebih mudah dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari pada saat ini yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks pemilihan kepala daerah tujuan dari setiap strategi bukanlah hanya kemenangan semata, tetapi juga terciptanya perdamaian dan iklim politik yang kondusif.

Menurut Adman Nursal (dalam Perdana 2012:45) 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*). 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 pemilih dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komunitas. 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 pemilih, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku pemilih. 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.

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

Pull political marketing adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan 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 efektivitasnya. 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 terakhir adalah *pass political marketing*, strategi ini penyampaian pesan dilakukan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal (pesan komunikasi 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.

3. Bauran *Political Marketing*

Menurut Nursal (2004), *political marketing* 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 dibenak konsumen. Strategi *political marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi teori *political marketing* dari Firmanzah. Menurut Firmanzah (2008: 203), dalam proses marketing politik, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu: (*product, promotion, price, place*). 4P. Bauran marketing dalam dunia politik yaitu sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan dalam institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih (Niffenegger, dalam Firmanzah, 2007). O'Shaughnessy (2001) memberikan beberapa karakteristik tentang produk politik. Partai politik menjual produk yang tidak nyata (*intangibel product*) sangat terkait dengan sistem nilai di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan, di dalamnya terdapat visi yang bersifat atraktif, kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya lebih bisa di nikmati dalam jangka panjang. Produk dalam pemasaran politik berarti partai, kandidat, dan gagasan-

gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, program, serta kebijakan. Selain itu produk juga akan menghasilkan suatu isu politik yang menghasilkan image partai. Produk dapat berupa *personal character*, platform partai, serta janji-janji kampanye.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Promosi dapat berupa advertising ataupun kampanye. Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang promosi untuk mentransfer pesan politik. Demikian pula halnya dengan pemilihan media massa. Rothschild (dalam Firmanzah 2008:204) menunjukkan pemilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektifitas pesan politik yang akan disampaikan.

c. Harga (*Price*)

Pada harga ini mempertimbangkan tiga bentuk nilai yaitu nilai ekonomi, psikologi dan juga citra nasional. Nilai ekonomi berarti semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis yang

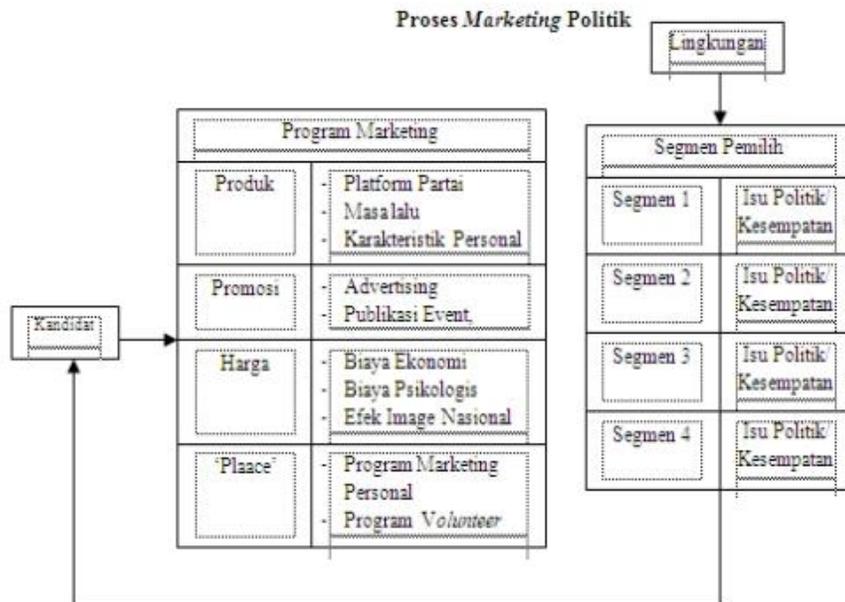
dapat berupa rasa nyaman pemilih dengan latar belakang, etnis, agama dan juga pendidikan. Sedangkan citra nasional yaitu suatu kondisi pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan juga dapat menjadi kebanggaan negara. Harga dapat berupa biaya kampanye dan juga lobi-lobi politik.

d. Penempatan (*Place*)

Penempatan merupakan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih (Niffenegger, 1989 : Firmanzah, 2007). Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis. Menggunakan 4P dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan dan komunikasi politik. Lebih dari itu, *political marketing* adalah pendekatan komprehensif (Lee Marshment, 2001) dalam hal yang menyangkut cara sebuah institusi politik ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, sehingga segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik. Kondisi sosial budaya suatu wilayah geografis dan demografis juga harus diperhitungkan dalam segmentasi dan formulasi isu politik.

Proses *political marketing* dapat digambarkan dalam bagan berikut :

Bagan 1. Proses Political Marketing



Sumber : Niffenegger (dalam Firmanzah 2007 : 204)

4. Segmentasi dan *Positioning*

Semua bentuk bauran marketing-mix harus selalu memperhitungkan segmentasi dan *positioning* dan kelompok-kelompok masyarakat yang hendak di masuki. Smith dan Hirst (dalam Firmanzah 2008:210) juga sependapat bahwa institusi politik perlu melakukan segmentasi politik. Antara segmentasi dan *positioning* adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Segmentasi sangat dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Sedangkan *positioning* adalah upaya untuk menempatkan *image* dan produk politik

yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. *Positioning* tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya segmentasi politik.

Bagan. 2 Segmentasi dan Positioning Politik



Sumber : Smith & Hirst (dalam Firmanzah 2008:212)

a. Tahap 1. Segmentasi Pasar Politik

Seperti yang terlihat dalam bagan diatas, terdapat beberapa langkah yang dapat digunakan untuk mengaitkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu, partai politik perlu menyusun profil hasil segmentasi politik. Profil ini sebaiknya meliputi tiga hal :

- 1) Profil tentang pendukung partai politik.

Karakteristik pendukung dan simpatisan perlu diketahui untuk memahami mengapa mereka menjadi pendukung. Karakteristik dasar seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tujuan hidup, *life-style*, nilai dan norma hidup pun perlu diketahui. Pemahaman yang baik tentang hal-hal seperti ini akan meningkatkan kemampuan partai politik dan kontestan bersangkutan untuk terus-menerus melayani kebutuhan politik para anggotanya. Disamping itu, profil yang detail tentang pendukung dapat membantu dalam mengembangkan program kerja dan isu politik yang sesuai dengan karakteristik pendukung.

2) Profil tentang massa mengambang

Dilakukan untuk mengetahui jumlah (*size*) sekaligus karakteristik yang mendasarinya. Massa mengambang biasanya akan menunggu sampai berakhirnya masa periode dulu, baru memutuskan kontestan mana yang akan dicoblos ketika mereka melihat tidak ada satu kontestanpun yang menarik, mereka cenderung untuk golput. Karena itu profil massa mengambang dibuat guna mengetahui apa saja yang menjadi tuntutan dan aspirasi mereka, dukungan dari massa mengambang pun akan diperoleh. Begitu juga sebaliknya, gagal nya memahami kondisi mereka mengakibatkan kegagalan dalam mengembangkan program kerja yang sesuai dengan keinginan mereka.

3) Profil tentang pendukung partai lain.

Perlu dibuat mengingat bahwa setiap kontestan pemilihan umum dituntut untuk memperbesar dukungan mereka. Salah satu strategi yang sebaiknya dilakukan dalam iklim persaingan politik adalah strategi proaktif dalam memperbesar suara. Hal ini dilakukan karena suatu partai politik selalu berada dibawah ancaman ‘permanen’ dari pesaing politik dalam berupaya merebut dukungan dari pendukung tradisional. Tidak ada satupun jaminan mengenai tidak adanya perilaku pengembosan dan penyeberangan (kalau bukan malah pengkhianatan) pendukung ke partai lain. Sehingga satu sama lain saling memproteksi, juga cenderung untuk merebut pendukung partai lain.

b. Tahap 2. Targetisasi Pasar Politik

Setelah profil masing-masing kelompok masyarakat dilukiskan, langkah berikutnya adalah *targeting* secara politik. Yang pertama kali dilakukan adalah membuat standar acuan pengukuran segmen-segmen politik. Standar pengukuran dapat menggunakan jumlah dan besaran potensi pemilih. Kelompok masyarakat yang memiliki anggota besar adalah target politik yang menarik karena mereka merupakan penyumbang suara dalam jumlah yang besar. Pertimbangan yang dilakukan dalam memilih segmen mana yang akan menjadi target politik sangat ditentukan oleh dua hal. Pertama, efek langsung dari segmen politiknya, yakni perolehan suara selama

pemilihan umum, kedua adalah efek pengganda (*multiplier effects*) dengan ikutnya segmen masyarakat tersebut dalam memperbesar perolehan suara.

Lima pola targeting (Kotler dan Lane: 1999) dapat diterapkan; Pertama, *Single Segment Concentration*, yakni parpol atau kandidat memilih satu segmen saja untuk diberi perlakuan. Misalnya parpol atau kandidat hanya berkonsentrasi pada pemilih yang beragama Islam yang diperkirakan jumlahnya sudah cukup banyak untuk memenangkan sebuah pemilihan. Dengan pola ini, parpol atau kandidat lebih bisa mencapai posisi yang kuat di satu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar. Kedua, *Selective Specialization*, yakni parpol atau kandidat menseleksi beberapa segmen untuk diberi perlakuan. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan profit politis. Ketiga, *Product Specialization*, yakni parpol atau kandidat berkonsentrasi membuat sebuah produk khusus. Melalui cara ini, parpol atau kandidat membangun reputasi yang kuat pada produk yang spesifik. Keempat, *Market Specialization*, yakni parpol atau kandidat berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Parpol atau kandidat memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Kelima, *Full Market Coverage*, yakni parpol atau kandidat berusaha melayani semua kelompok dengan

produk yang dibutuhkan. Namun, hanya parpol dan kandidat yang kuat yang bisa melakukannya.

c. Tahap 3. *Positioning* Pasar Politik

Setelah *targeting* selesai dilakukan, langkah berikutnya adalah membuat *positioning* dalam setiap segmen pasar. Peranan *positioning* ini sangat besar dalam *political marketing* Lock & Harris (Firmanzah 2008:215) menyatakan bahwa partai politik dan kandidat pemilihan umum secara permanen melakukan *positioning* melalui penciptaan dan penciptaan ulang kebijakan, *image* serta jasa yang disediakan bagi publik. *Positioning* ini sangat penting agar tidak tergusur oleh para pesaing yang melakukan hal serupa. Masing-masing aktivitas akan dapat memperkuat identitas yang ingin diciptakan. Kesan positif atau negatif yang akan muncul dalam benak masyarakat sangat tergantung seberapa bagus proses *positioning* ini, termasuk dalam penyusunan bauran marketing mix yang sesuai bagi masing-masing target.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Sugiono,

2010:9). Deskriptif, merupakan metode yang tidak menjelaskan hubungan antar variable, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi (Rakhmat, 2002:37). Penelitian deskriptif juga sebagai prosedur pemecah masalah yang di slidiki dengan menggambarkan dan menulis keadaan subjek dan objek penelitian suatu masyarakat, lembaga dan lain – lain. Penelitian deskriptif hanya memaparkan mengenai suatu situasi atau peristiwa, sehingga tidak mencari dan menjelaskan mengenai hubungan dan prediksi. Peneliti nantinya hanya bertindak sebagai pengamat dan hanya berfokus pada obsevasi dan suasana alamiah.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Jenis data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara dan dokumentasi-dokumentasi yang didapatkan dari pihak Tim Sukses pemenangan Bupati Tulungagung Syahri-Maryoto.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti buku-buku, jurnal, internet, dan sebagainya, sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor DPD Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang merupakan partai pengusung pemenang Bupati Tulungagung Terpilih tahun 2018

4. Teknik Pemilihan Informan

Informan pada penelitian kualitatif ini dipilih dan ditentukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Informan yang nantinya akan diwawancarai secara mendalam yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini. Pada penelitian ini akan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiono (2010:218) , purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan dengan beberapa kriteria sebagai berikut :

- 1) Yang tergabung dalam tim pemenang Syahri-Maryoto.
- 2) Informan yang memiliki wewenang dalam kampanye kemenangan Syahri-Maryoto serta mengetahui seluk beluk mengenai strategi kemenangan.
- 3) Relawan yang tergabung dalam PRO SAHTO (Pemuda Relawan Syahri Maryoto) pada saat Pilkada Tulungagung 2018.
- 4) Konsituen atau masyarakat sebanyak 2 yang mendukung pasangan Syahri-Maryoto.

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

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif guna mendapatkan sebuah data dalam penelitian agar mendapatkan data sesuai dengan yang diharapkan. Seperti yang diungkapkan oleh Moleong (2010:163) bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri untuk mengungkapkan data secara mendalam dan bersifat radikal, sehingga diperoleh data yang utuh tentang segala pernyataan yang disampaikan sumber data.

Oleh karena itu agar mendapatkan data yang akurat maka peneliti akan terjun langsung ke lapangan bersama sumber data, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara-Mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan

terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72). Seperti yang diungkapkan oleh Stainback (dalam Sugiyono, 2012:318) dengan wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam mengartikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

b. Studi Dokumen

Dokumentasi merupakan data yang didapat dari sebuah dokumen. Peneliti mendapatkan data-data pendukung (sekunder) dengan teknik ini. Menurut Nasution (Ardianto, 2010:185), dokumen terdiri atas tulisan pribadi, seperti buku harian, surat-surat, dan dokumen resmi. Sedangkan menurut (Satori dan Komariah, 2009:148), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti mencari data berupa dokumen-dokumen yang mendukung dari lokasi penelitian, baik menggunakan foto, data dari media online, dan dokumen yang didapat dari tempat penelitian.

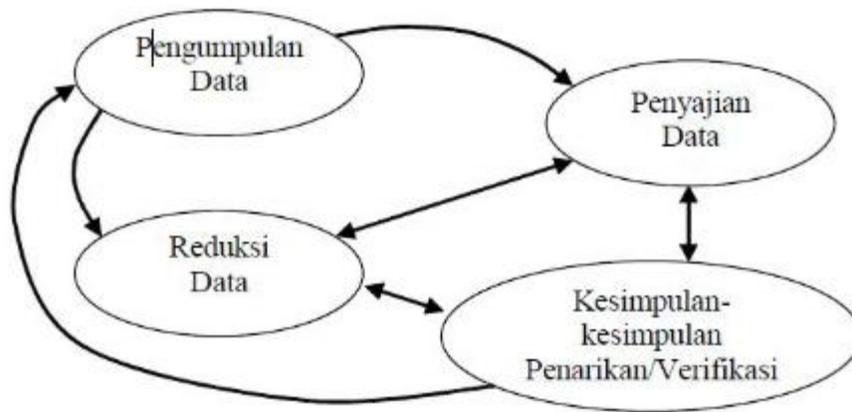
6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen dalam (Moleong, 2014:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya,

mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model kualitatif-interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2007:12) seperti yang terdapat pada gambar berikut ini :

Gambar 3. Komponen Analisis Data Kualitatif Model Interaktif.



Sumber : Miles & Huberman (2007), Analisis Data Kualitatif Buku

Sumber tentang Metode-Metode Baru.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan dilapangan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Data tersebut akan menjawab permasalahan – permasalahan yang ada didalam penelitian. Data yang dikumpulkan di dapatkan melalui teknik observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Data yang terdapat dilapangan nantinya akan di catat sesuai dengan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan dalam bentuk catatan lapangan sehingga akan bersikap deskriptif.

b. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemusatan perhatian dalam penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang muncul pada saat di lapangan. Data yang didapat kemudian diringkaskan atau dibuatkan uraian singkat namun tidak menghilangkan substansi dari data yang telah didapat sebelumnya.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah untuk mengintegrasikan semua informasi yang telah didapat untuk kemudian disusun dalam satu wacana yang mudah dipahami. Hal ini dimaksudkan untuk mendukung dan memudahkan proses penarikan kesimpulan dari sebuah penelitian. Penyajian data meliputi jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

d. Penarikan Kesimpulan

Merupakan sebagian dari suatu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama proses penelitian berlangsung. Di awal pengumpulan data, peneliti sudah memahami apa arti dari bagian-bagian yang diteliti dengan melakukan pencatatan berbagai peraturan, pola yang digunakan, pernyataan didapat, konfigurasi yang mapan, arahan, sebab-akibat maupun proposisi-proposisi sehingga memudahkan dalam proses pengambilan kesimpulan.

7. Uji Validitas Data

Dalam pengecekan data peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi. Menurut Moleong (2010: 330) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti menggunakan teknik ini untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain, peneliti

dapat merecheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori.

Moleong membedakan 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini dan lain-lain triangulasi sumber data yang berarti membandingkan data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2007:193). Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
 - 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
 - 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
 - 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan;
 - 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian.

Penelitian ini dapat menggunakan cara dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subyek penelitian akan dibandingkan dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dengan penelitian.