

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki sejarah yang panjang sejak diproklamasikannya kemerdekaan Republik Indonesia oleh Soekarno dan Mohammad Hatta pada tanggal 17 Agustus 1945 hingga sekarang dalam mengatur ketatanegaraannya. Dalam pertumbuhan dan perkembangan sejarah ketatanegaraan, Indonesia telah mengalami beberapa perubahan dalam sistem pemerintahan, sesuai dengan situasi dan kondisi zaman.

Setiap kebijakan dan penataan sistem pemerintahan di Indonesia, rakyat berupaya ikut ambil andil dalam pengambilan keputusannya sebagai bentuk perwujudan dari demokrasi secara normatif yaitu pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Asumsi yang mendasari dalam demokrasi orang yang paling tahu tentang apa yang paling baik untuk dirinya sendiri adalah dirinya sendiri. Karena setiap keputusan politik yang dibuat dan dilaksanakan oleh pemerintah mempengaruhi nasib dan kehidupan masyarakat, untuk itulah rakyat berhak berpartisipasi dalam penentuan setiap kebijakan politik.

Dalam sejarah Indonesia, demokrasi telah ada sebelum kemerdekaan Republik ini. Tumbuhnya demokrasi di Indonesia di akhir tahun 1920an secara monumental ditandai dengan diadakannya Kongres Pemuda, 20 Oktober 1928. Sebagai bukti bahwa sikap demokratis membuat kaum muda meninggalkan

pemikiran rasial dan kesukuan, dan lebih mementingkan universalisme kemanusiaan dalam wadah kebangsaan daripada terjebak pada perbedaan suku, agama, dan bahasa. Dalam perjalanan sejarah bangsa, momen yang juga dikenal sebagai Hari Sumpah Pemuda itu dikenal sebagai tonggak pemikiran demokrasi yang penting di Indonesia.¹

Partisipasi politik masyarakat tidak hanya dalam hal konsultasi dan kemitraan terhadap pemegang kekuasaan tetapi juga dalam berdemokrasi seperti penentuan siapakah pemegang kekuasaan atau menentukan pemimpinnya sebagai hak politik masyarakat untuk memilih. Salah satu tujuan reformasi adalah untuk mewujudkan suatu Indonesia baru, yaitu Indonesia yang lebih demokratis. Hal ini bias dicapai dengan mengembalikan kedaulatan ke tangan rakyat.²

Negara demokrasi memang menekankan terhadap terciptanya mekanisme pergantian pemimpin secara berkala (periodik) serta memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi warga negara untuk berpartisipasi sebagai pemilih atau di pilih dalam pemilu.³ Pemilihan umum menurut Huntington adalah sebagai media pembangunan partisipasi politik rakyat dalam negara modern. Partisipasi politik merupakan arena seleksi bagi rakyat untuk mendapatkan jabatan-jabatan penting dalam pemerintahan, baginya negara modern adalah negara demokratis yang memberikan ruang khusus bagi keterlibatan rakyat dalam jabatan-jabatan publik. Setiap jabatan publik ini merupakan arena kompetisi yang diperebutkan secara

¹ Abu Bakar Ebyhara, *Pengantar Ilmu Politik* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), hal. 334.

² Rozali Abdullah, *Pelaksanaan Otonomi Luas; Dengan Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 51

³ Rudi Salam Sinaga, *Pengantar Ilmu Politik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 34

wajar dan melibatkan setiap warga negara tanpa diskriminasi rasial, suku, agama, golongan (bangsawan dan rakyat jelata) dan *stereotype* lainnya yang meminimalkan partisipasi setiap orang.⁴

Di Indonesia pemilihan umum (Pemilu) pertama kali dilaksanakan pada tahun 1955 dan terus dilaksanakan secara periodik pada tahun 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 2004, 2009 dan 2014. Keseluruhan pemilu yang dilakukan ini untuk memilih anggota legislatif dan Presiden beserta wakilnya.

Pemilu demokratis adalah kompetisi politik diantara peserta pemilu untuk meraih jabatan politik di pemerintahan yang diselenggarakan oleh badan penyelenggara yang sah dengan menekankan hadirnya prinsip-prinsip pada aspek persiapan pemilu dan pelaksanaan pemilu. Prinsip-prinsip demokrasi yang dimaksud adalah yang berlaku secara universal.⁵

Dalam persiapan dimaksud meliputi pembentukan panitia, pemungutan suara, pelaksanaan sosialisasi, daftar tetap dan lain sebagainya. Sedangkan pada aspek pelaksanaan, meliputi pemungutan dan perhitungan suara serta penetapan hasil pemilu yang keseluruhannya (persiapan dan pelaksanaan) harus bersandar pada prinsip-prinsip demokrasi serta konsistensi untuk menegakkan demokrasi.

Jika pemilu dilihat dalam relevansinya terhadap sistemnya maka pandangan Arend Lipijhart (1984) menekankan sistem pemilu merupakan elemen penting mendasar dari demokrasi perwakilan. Baginya, sistem pemilu mempengaruhi

⁴ Samuel P. Huntington, *Prospek Demokrasi*, dalam Rudi Salam Sinaga, *Ibid*, hlm. 34.

⁵ Rudi Salam Sinaga, *Op.Cit.*, hlm. 35.

perilaku pemilih dan hasil pemilu sehingga sistem pemilu juga mempengaruhi representasi politik dan sistem kepartaian. Pandangan Lipjhart tersebut menegaskan bahwa wajah representasi politik akan tampak melalui model sistem pemilu yang digunakan, system yang lebih terbuka akan memberikan ruang yang besar bagi tercapainya tingkat representasi warga dalam politik⁶

Di Indonesia, pasca jatuhnya kepemimpinan Orde Baru membuat Indonesia mengalami banyak perubahan dalam berbagai aspek, perubahan tersebut salah satunya adalah pada pelembagaan politik di mana wewenang kekuasaan dibagi ke dalam tiga lembaga yakni eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Tujuan pembangunan pelembagaan politik yang sehat di antaranya adalah mengadakan pergantian kepemimpinan di jabatan politik pada lembaga eksekutif secara periodik yang sesuai dengan prinsip demokrasi secara *universal*.

Terbukanya arus demokrasi oleh gerakan reformasi memaksa negara untuk menghormati hak sosial politik warga negara secara individu atau kelompok, demikian pula dengan perubahan pada sistem kepartaian Indonesia yang berubah pasca Orde Baru menjadi sistem multi partai, sistem multi partai lahir di pemilu 1999 dan terdapat 48 partai politik yang turut berkompetisi di pemilu 1999.

Kemudian pada tahun 2004 untuk pertama kali dalam sejarah Indonesia diadakan pemilihan secara langsung untuk jabatan di legislatif, Dewan Perwakilan Daerah (DPD) serta pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Sebelumnya Presiden dan Wakil Presiden dipilih melalui Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR).

⁶ Arend Lipjhart, dalam Rudi Salam Sinaga, *Ibid.*, hlm. 35.

Pada tahun 2005, untuk pertama kalinya Indonesia melaksanakan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) secara langsung seperti yang di amanatkan dalam UU No. 32 tahun 2004 Pasal 233 ayat 1 menegaskan “Kepala daerah yang berakhir masa jabatannya pada tahun 2004 sampai dengan bulan Juni 2005 diselenggarakan pemilihan kepala daerah secara langsung sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini pada bulan Juni 2005”.⁷ Melalui payung hukum inilah kemudian digelar pilkada secara langsung dalam mencari pemimpin baru di lembaga eksekutif pada level lokal, pemilih adalah warga masyarakat yang terdaftar sebagai pemilih di daftar pemilih tetap (DPT) bukan lagi DPRD seperti yang diamanatkan dalam UU No. 22 tahun 1999.

Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah (Pilkada) secara langsung adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten atau kota. Rakyat memiliki hak untuk menentukan dan memilih secara langsung kepala daerah dan wakil kepala daerahnya masing- masing.

Seiring berjalannya waktu aturan hukum tentang pelaksanaan pilkada di Indonesia telah mengalami berbagai perubahan, hingga pada tahun 2015 ditetapkan UU No. 1 tahun 2015 tentang penetapan peraturan pemerintah pengganti UU No. 1 tahun 2014 tentang pemilihan gubernur, bupati, dan wali kota. Dalam UU No. 1 tahun 2015 Pasal 3 ayat 1 dijelaskan Pemilihan dilaksanakan setiap 5 (lima) tahun sekali secara serentak di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia⁸. Artinya setiap daerah yang masa jabatan kepala daerahnya berakhir pada tahun

⁷ UU No. 32 Tahun 2004 Pasal 233 ayat 1.

⁸ UU No. 1 tahun 2015 Pasal 3 ayat 1

2015 serta pada semester pertama 2016 akan melaksanakan pilkada serentak gelombang pertama pada Desember 2015⁹, sesuai tahapan Pilkada serentak 2015 yang tercantum dalam Peraturan KPU No. 2 tahun 2015. Sementara itu kepala daerah Kab. Bantul yang masa jabatannya berakhir pada 27 Juli 2015 juga melaksanakan Pilkada Serentak yang dilaksanakan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah Kab. Bantul pada 9 Desember 2015 lalu.

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bantul telah menetapkan pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Bantul Tahun 2015 masing-masing atas nama Hj. Sri Surya Widati-Drs. Misbakhul Munir, M. Si yang diusung Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Partai NasDem serta Drs. H. Suharsono-H. Abdul Halim Muslih yang diusung Partai Gerindra dan Partai Kebangkitan Bangsa¹⁰, pada rapat pleno yang dilaksanakan pada 24 Agustus 2015. Setelah melaksanakan pemungutan suara pada 9 Desember 2015, dan hasil rekapitulasi suara oleh KPU Kab. Bantul dimenangkan oleh pasangan Drs. H. Suharsono-H. Abdul Halim Muslih. Adapun hasil rekapitulasi perolehan suara Pilkada Kabupaten Bantul berdasarkan SK penetapan hasil rekapitulasi nomor 94/Kpts/KPU-Kab/Btl-013.329600/Tahun 2015 adalah sebagai berikut:

⁹ “Tujuh gelombang pilkada serentak 2015 hingga 2027”,

<https://www.antaraneews.com/berita/480618/tujuh-gelombang-pilkada-serentak-2015-hingga-2027>

(30 September 2018).

¹⁰ Pengumuman KPU Kab. Bantul No. 359/KPU-Kab/Btl.013-329.600/VIII/2015

Tabel 1.1
Hasil Rekapitulasi Perolehan Suara Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati
Kabupaten Bantul Tahun 2015

Nomor Urut	Nama Pasangan Calon	Perolehan Suara	Persentase Suara
1.	Drs. H. Suharsono dan H. Abdul Halim Muslih	261.412	52,80 %
2.	Hj. Sri Surya Widati dan Drs. Misbakhul Munir, M. Si	233.667	47,20 %

Sumber: *KPU Kabupaten Bantul*

Dari tabel 1.1 di atas dijelaskan bahwa pasangan Drs. H. Suharsono-H. Abdul Halim Muslih mendapatkan suara terbanyak dan terpilih sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bantul periode 2015-2020. Kemenangan Drs. H. Suharsono dan H. Abdul Halim Muslih menjadi fenomena yang menarik bagi penulis dimana pasangan nomor urut 1 ini sebagai penantang mampu mengalahkan pasangan kuat calon nomor urut 2 sebagai kandidat *incumbent* dan diusung oleh partai PDI perjuangan sebagai suara terbanyak di pemilu legislatif 2014 kabupaten Bantul. Hj. Sri Surya Widati juga sebagai istri dari Drs. H.M. Idham Samawi yaitu Bupati Bantul selama 2 periode pada 1999-2004 dan 2005-2010.

Oleh karena itu pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran politik oleh pasangan Drs. H. Suharsono dan H. Abdul Halim Muslih dalam memenangkan pilkada Bantul, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kemenangan pasangan Drs. H. Suharsono dan H. Abdul Halim Muslih pada pilkada Bantul tahun 2015.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Bagaimanakah strategi pemasaran politik yang dilakukan pasangan Drs. H. Suharsono dan H. Abdul Halim Muslih dalam Pilkada Kabupaten Bantul tahun 2015?

1.3.Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran politik yang dilakukan Drs. H. Suharsono dan H. Abdul Halim Muslih dalam memenangkan pilkada Kabupaten Bantul tahun 2015.

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah kepustakaan dalam bidang pemasaran politik, dan memperluas pengetahuan tentang pemilihan Kepala Daerah.

1.4.1. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis penelitian ini berguna untuk meningkatkan pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan bagi penulis sendiri, ataupun sebagai bahan kajian untuk pihak-pihak terkait yang terjun dalam politik praktis di pemilihan Kepala Daerah.

1.5.Penelitian yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian oleh Joko Sutarso (2011) berjudul “Pendekatan Pemasaran Politik (*Political Marketing*) dalam Pemilihan Umum” dengan hasil bahwa khalayak pemilih dapat dikategorisasikan dalam segmen-segmen tertentu. Setiap segmen diasumsikan memiliki interes, kebutuhan, dan preferensi yang samaterhadap system politik sehingga bias dibidik dengan strategi, program dan aksi yang sama. Dengan pengenalan yang lebih baik terhadap khalayak pemilih maka komunikator dapat menyusun tawaran program kampanye yang sesuai dengan kebutuhan riil khalayak pemilih.
2. Penelitian oleh Diega A. Sumsago (2011) berjudul “Stategi memasarkan kandidat Oleh Tim Kampanye Pasangan Herman H.N. dan Thobrani Harun pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2010”, dengan hasil strategi *push marketing* yang dilakukan timses dalam bentuk kampanye secara langsung kepada segmen masyarakat pemilih yaitu bapak-bapak dan ibu-ibu dalam bentuk pengajian dan pemilih pemula dalam bentuk sosialisasi kegiatan olahraga dan seni, strategi *pull marketing* yang dilakukan dengan menggunakan media cetak dan elektronik untuk menyajikan materi kampanye mengenai visi dan misi pasangan untuk persuasi terhadap masyarakat, strategi *pass marketing* dengan koordinasi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat seperti tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda dengan maksud agar mereka dapat menjadi promotor di wilayahnya masing-masing.
3. Penelitian oleh M. Rafi Yahya (2013) berjudul “Strategi Pemasaran Politik Jefry Noer dan Ibrahim Ali Dalam Pemenangan Pemilukada Kabupaten

Kampar Provinsi Riau Tahun 2011” dengan hasil pemasaran politik yang dilakukan pasangan Jefry Noer dan Ibrahim Ali ternilai efektif dan maksimal dalam pengimplementasiannya, yang dapat dilihat dari tahapan-tahapan mulai dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* hingga penyampaian produk politik, Faktor internal dengan adanya SK Jihad membuat pemilih semakin solid untuk mendukung dan faktor eksternal dengan mencuatnya isu negatif yang melibatkan pasangan calon Burhanuddin dengan status tersangka dan didampingi oleh Zulher sebagai mantan narapidana.

4. Penelitian oleh Nasira (2016) berjudul “Pemasaran Politik (*Political Marketing*) Herman HN dan Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung Tahun 2015” dengan hasil metode dalam strategi *push marketing* Herman HN dan Yusuf Kohar dilakukan dengan cara tatap muka dan dialog untuk penyampaian visi misi dan program kerja dalam bentuk pengajian akbar dan kegiatan bantuan sosial. Pada strategi *pull marketing* pengenalan dilakukan dengan media cetak dan elektronik dengan pesan pemimpin yang religius dan berjiwa sosial. Pada strategi *pass marketing* dengan menjalin hubungan dan koordinasi dengan kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat yang dijadikan agen kampanye untuk mempermudah penyampaian pesan politiknya.
5. Penelitian oleh Rudi Salam Sinaga (2008) berjudul “Pemasaran Politik Syamsul Arifin di Masa Pra Pencalonan Pemilukada Gubernur Provinsi Sumatera Utara Tahun 2008” dengan hasil secara garis besar pemasaran

politik Syamsul di masa pra pencalonan tidak berbeda dengan strategi pemasaran politik yang dilakukan calon lainnya, terhadap hal ini temuan hasil penelitian ini bias menyimpulkan bahwa, letak keunggulan strategi pemasaran politik yang dilakukan Syamsul ialah terletak pada dimensi kuantitas dari simpul-simpul kelompok pendukung, kualitas strategi media masa dan sudah tentu akan berkaitan dengan kekuatan finansial yang besar di miliki Syamsul secara pribadi atau kelompok.

6. Penelitian oleh Achmad Gufron Kharima (2016) berjudul “Strategi pemasaran politik (*political marketing*) DPC Partai Gerindra Kota Semarang dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014” dengan hasil DPC Partai Gerindra secara masif terlibat dalam mempromosikan produk politik hingga tatanan dan lingkup yang sempit, mulai dari tingkat kota, kecamatan, kelurahan hingga RW dan RT. Penggunaan media yang digunakan DPC Partai Gerindra Kota Semarang cenderung menggunakan media luar ruang seperti baliho, brosur, poster dan majalah/tabloid. Dalam hal segmentasi dilakukan sebelum agenda Pemilu oleh para pengurus tingkat kecamatan (PAC) dibantu oleh pengurus ranting. Dari hasil analisis segmentasi ini DPC Gerindra membuat program dan bentuk kampanye yang sesuai dengan kondisi di suatu wilayah agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
7. Penelitian oleh Amir Syamsuadi (2014) berjudul “Strategi Pemasaran Politik Calon Gubernur dan Wakil Gubernur pada Pelaksanaan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Riau Tahun 2013” dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh pasangan calon gubernur dan

calon wakil gubernur pada pelaksanaan Pilgub dan Wagub tahun 2013, menggunakan strategi pemasaran politik untuk memenangi kompetisi pemilihan, yaitu melakukan *positioning*, menawarkan program kerja, mengenalkan figur calon, melakukan penguasaan partai politik, kampanye secara langsung, kampanye melalui media massa, melakukan pendekatan terhadap kelompok berpengaruh dan optimalisasi tim pemenangan. Pasangan Anas Maamun dan Asyadjuliandi Rachman unggul dalam penerapan strategi pemasaran politik terutama dalam hal penguasaan partai Golkar sebagai partai pengusung mereka, disamping juga faktor-faktor dominan lainnya seperti strategi kebijakan tawaran program kerja, strategi kampanye secara langsung, strategi pendekatan pada kelompok berpengaruh dan optimalisasi tim pemenangan.

8. Penelitian oleh Dyah Ayu Sholeha (2015) berjudul “*Marketing Politik* Partai Demokrat dalam pemilu legislatif 2014 di Kota Magelang” dengan hasil strategi politik Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2014 dilaksanakan dengan memakai pendekatan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dalam acara kampanye seperti sosial keagamaan, menggunakan *power* Susilo Bambang Yudhoyono sebagai strategi pencitraan caleg dan musikalisasi daerah. Namun, hal ini tidak sesuai dengan suara yang diperoleh dalam pemilu legislatif 2014, yang dinilai hal ini terjadi karena adanya kasus korupsi yang menjerat beberapa tokoh dalam Partai Demokrat.

9. Penelitian oleh Ahmad Karim Jundi (2016) berjudul “Strategi *Marketing* Politik dalam Meningkatkan Citra Positif PKS pada Masyarakat Kecamatan Penyileukan” dengan hasil strategi pemasaran politik yang dilakukan PKS ditimbulkan dengan pemberitaan media, citra positif, dari partai melakukan *marketing* politik pada masyarakat dapat timbul dengan otomatis, program-program *marketing* politik ini menjadi sarana partai dalam meningkatkan citra yang baik dan reputasi yang baik di pandangan masyarakat.
10. Penelitian oleh Rudi Salam Sinaga (2013) berjudul “Pemasaran Politik Basyir pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Pekalongan Tahun 2010” dengan hasil Strategi pemasaran politik yang digunakan oleh Basyir-Alex dengan menggunakan pendekatan *push marketing*, *pull marketing*, *pass marketing*, dan *paid media*. Melalui pendekatan tersebut Basyir-Alex menciptakan jaringan tim pendukung yang terfokus bergerak di level Rukun Tetangga (RT), jaringan inilah yang memfasilitasi pertemuan-pertemuan Basyir- Alex bersama warga di rumah-rumah warga secara bergilir. Basyir juga memberikan kontribusinya secara langsung kepada warga dalam bentuk uang dan kartu anggota tim Basyir-Alex sebagai ikatan emosional jangka panjang antara pendukung terhadap Basyir yang berfungsi jika para pendukung Basyir ada yang mengalami kesulitan karena sesuatu hal dapat menemui Basyir untuk diberikan solusinya.

Adapun yang hal membedakan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah objek penelitiannya yaitu pasangan bupati dan wakil bupati Bantul terpilih pada pilkada serentak 2015. Kemenangan Drs. H. Suharsono dan H. Abdul

Halim Muslih menjadi fenomena yang menarik bagi penulis dimana pasangan nomor urut 1 ini sebagai penantang mampu mengalahkan pasangan kuat calon nomor urut 2 sebagai kandidat *incumbent* dan diusung oleh partai PDI perjuangan sebagai suara terbanyak di pemilu legislatif 2014 kabupaten Bantul. Hj. Sri Surya Widati juga sebagai istri dari Drs. H.M. Idham Samawi yaitu Bupati Bantul selama 2 periode pada 1999-2004 dan 2005-2010.

1.6.Kajian Teori

Adapun teori-teori yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1.6.1. Strategi

Strategi berasal daribahasa yunani “*Strategos*” (Stratos: militer dan pemimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang, jadi istilah strategi pada awalnya muncul pada dunia militer. Dalam kamus Longman *Dictionary of Contemporary English*, arti dari strategi adalah *strategy is a particular plan for winning success in particular activity, as in war, a game, a competition, or for personal advantage*¹¹. Jadi, strategi merupakan perencanaan dalam mensukseskan tujuan dalam segala aktifitas. Baik dalam mensukseskan peperangan, kompetisi maupun yang lainnya. Kemudian, seiring dengan perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dibidang manajemen, kata strategi yang biasa di gunakan organisasi profit dan non profit, sering digabungkan dengan perencanaan strategi maupun manajemen strategi. Perencanaan strategi dimaknai rancangan yang bersifat sistemik dilingkungan sebuah organisasi.

¹¹ Longman, *Dictionary of Contemporary English*, The Pitman Press, Bath, Great Britain, 1982

Sedangkan manajemen strategi mempunyai definisi yang berbeda-beda. Yang pertama, proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Dilihat dari pengertian diatas dapat dijelaskan secara rinci, yaitu; manajemen strategi adalah proses pengambilan keputusan, kedua, keputusan yang diambil merupakan keputusan yang menyeluruh dan mendasar. Ketiga, pembuatan keputusan harus dilakukan oleh pucuk pimpinan sebagai penanggung jawab utama dalam keberhasilan dan kegagalan dalam sebuah organisasi. Keempat, pengimplementasian keputusan tersebut sebagai strategi organisasi untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh seluruh jajaran organisasi. Kelima, keputusan tersebut harus diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam bentuk kegiatan/pelaksanaan pekerjaan yang terarah.

1.6.2. Pendekatan Pemasaran Politik

Menurut Butler dan Collins (2001) pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik, politikus, atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra publik. Publik akan mencatat dan menyimpan dalam memorinya semua kegiatan politik, wacana politik, dan kepedulian kepada masyarakat yang telah dilakukan atau dikerjakan oleh partai politik atau politikus secara individual. Hal ini akan diingat terus oleh publik pada saat akan memberikan suaranya dalam pemilihan umum.¹²

¹² Butler dan Collins (2001), dalam Anwar Arifin, *Politik Pencitraan Pencitraan Politik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014) hlm.232

Konsepsi *political marketing* yang dipopulerkan oleh Adman Nursal secara sistematis menjelaskan dan memisahkan variabel-variabel lingkup *instrument* yang berbeda dan saling berkaitan satu dan lainnya. Pada konsep *political marketing*, bagi Adman Nursal *political marketing* meliputi unsur produk politik kepada pasar dan *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*.¹³

Pendekatan Pemasaran Politik dikembangkan dengan 6 model yang di sebut: *positioning*, *policy*, *person*, *party*, *presentation* dan *polling*. Berikut definisi dari 6 model pendekatan pemasaran politik tersebut:

1.6.2.1. *Positioning*

Positioning merupakan tahapan dimana partai atau kandidat harus mampu menempatkan produk politiknya dan mampu membuat *image* politik dibenak pemilih sehingga partai atau kandidat tersebut dianggap berbeda dengan yang lainnya.

1.6.2.2. *Policy*

Policy adalah suatu solusi atau program kerja yang ditawarkan oleh partai atau kandidat terhadap permasalahan yang ada di tengah masyarakat berdasarkan isu-isu yang di anggap penting oleh pemilih

1.6.2.3. *Person*

Person adalah kandidat eksekutif atau legislatif yang akan dipilih dalam Pemilihan Umum (Pemilu). Kualitas dari kandidat tersebut dapat dilihat melalui tiga dimensi yaitu kualitas instrumental, dimensi

¹³ Nursal, *Political Marketing, Strategi memenangkan pemilu* (Jakarta: Gramedia, 2004), hlm. 156.

simbolis, dan fenotipe etnis. Akan menghasilkan *person* yang berkualitas apabila ketiga dimensi tersebut dapat dikelola dengan baik.

1.6.2.4. *Party*

Party adalah suatu produk politik yang meliputi unsur identitas utama, identitas astesis, dan asset reputasi.

1.6.2.5. *Presentation*

Presentation atau presentasi adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy*, *person*, dan *party*) dapat disajikan atau dipresentasikan dengan baik, yang mana nantinya melalui presentasi ini maka masyarakat akan dapat menentukan apakah partai atau kandidat tersebut merupakan pilihan pemilih atau tidak.

1.6.2.6. *Polling*

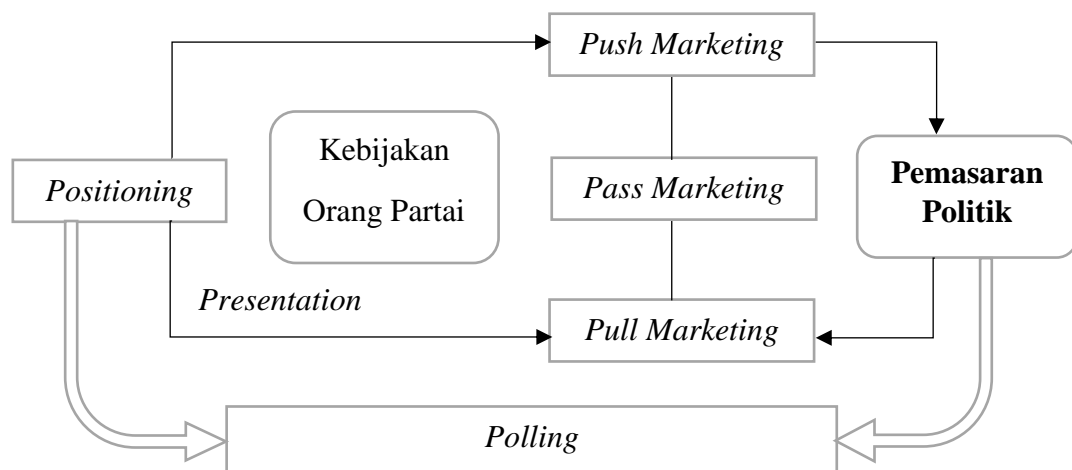
Polling atau jajak pendapat adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mengetahui opini public, dengan mengetahui opini public tersebut maka apakah nantinya suatu partai politik lebih memperjuangkan ideologi partai atau mengikuti keinginan masyarakat.¹⁴

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 295.

1.6.3. Strategi Pemasaran Politik

Gambar Bagan 1.1

Strategi Pemasaran Politik



Sumber: Nursal (2004)

Penjelasan dari Bagan 1.1, pendekatan pemasaran politik menurut Nursal (2004) diawali dengan *positioning*, kemudian dari situ dikembangkan strategi pendekatannya. Kandidat dapat melakukan *polling* untuk mengetahui *elektabilitas* dan jejak pendapat untuk merumuskan *policy* yang dituangkan menjadi visi-misi dan program kandidat yang kemudian *dipresentasikan* dengan menarik kepada pemilih melalui strategi pemasaran politik. Nursal (2004) mengkatagorikan tiga strategi yang dapat dilakukan oleh partai politik atau kandidat politik untuk mencari dan mengembangkan dukungan selama proses kampanye politik. Tiga Strategi yang dimaksud yaitu:

1.6.3.1. *Push Marketing*

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos kontestan. *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. Di samping 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.

1.6.3.2. *Pass Marketing*

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilih para influencer ini karena mereka

yang memberikan pengaruh kepada kontestan, semakin tepat influencer yang dipilih, efek yang diraih menjadi semakin besar dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik. Strategi ini menggunakan individu-individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih (influencer). Sukses atau tidak penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para influencer ini. Semakin tepat influencer yang terpilih, efek yang diraih pun akan menjadi semakin besar dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik.

1.6.3.3. *Pull Marketing*

Strategi jenis ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. Menurut Nursal pull Marketing adalah bagaimana penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Strategi seperti ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. Robonowitz dan Machdonald (1989) menganjurkan bahwa supaya simbol dan image politik dapat memiliki dampak membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.¹⁵

¹⁵ Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta: Obor, 2012), hlm.127

1.6.4. Pilkada

Pilkada adalah kepanjangan dari pemilihan kepala daerah. Menurut Yusdianto (2010), pada dasarnya pemilihan kepala daerah langsung dengan pemilihan umum tidak ada bedanya. Pemilihan kepala daerah merupakan bagian dari pemilihan umum, jika pemilihan kepala daerah merupakan suatu proses pemilihan langsung oleh rakyat di suatu daerah, dan disini masyarakat dapat lebih terlibat secara aktif dalam menentukan pemimpin mereka sendiri.¹⁶ Pemilihan kepala daerah secara langsung seperti yang diatur dalam UU Nomor 32 tahun 2004 pasal 56 ayat 1 berbunyi:

“Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan azas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil”¹⁷

1.6.4.1. Persyaratan Peserta Pemilihan Pasangan Calon Bupati dari Partai Politik atau Gabungan Partai Politik di Pilkada

Adapun persyaratan Peserta Pemilihan Pasangan Calon Bupati dari Partai Politik atau Gabungan Partai Politik di Pilkada seperti yang dijelaskan pada UU No. 8 Tahun 2015 Pasal 40 ayat 1 adalah sebagai berikut:

1. Partai Politik atau gabungan Partai Politik dapat mendaftarkan pasangan calon jika telah memenuhi persyaratan perolehan paling sedikit 20% (dua puluh persen) dari jumlah kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah atau 25% (dua puluh lima persen) dari akumulasi perolehan suara sah dalam pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah di daerah yang bersangkutan.
2. Dalam hal Partai Politik atau gabungan Partai Politik dalam mengusulkan pasangan calon menggunakan ketentuan memperoleh paling sedikit 20% (dua puluh persen) dari jumlah kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

¹⁶ Yusdianto, *Identifikasi Potensi Pelanggaran Pemilihan Kepala Daerah dan Mekanisme Penyelesaiannya* (Jurnal Konstitusi Vol II nomor 2, 2010) hlm.44.

¹⁷ UU no. 32 tahun 2004 pasal 56 ayat 1

sebagaimana dimaksud pada ayat (1), jika hasil bagi jumlah kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah menghasilkan angka pecahan maka perolehan dari jumlah kursi dihitung dengan pembulatan ke atas.

3. Dalam hal Partai Politik atau gabungan Partai Politik mengusulkan pasangan calon menggunakan ketentuan memperoleh paling sedikit 25% (dua puluh lima persen) dari akumulasi perolehan suara sah sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ketentuan itu hanya berlaku untuk Partai Politik yang memperoleh kursi di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
4. Partai Politik atau gabungan Partai Politik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya dapat mengusulkan 1 (satu) pasangan calon, dan calon tersebut tidak dapat diusulkan lagi oleh Partai Politik atau gabungan Partai Politik lainnya.¹⁸

1.6.4.2. Persyaratan Peserta Pemilihan Pasangan Calon Bupati dari Calon

Perseorangan di Pilkada

Adapun persyaratan Peserta Pemilihan Pasangan Calon Bupati dari Calon Perseorangan di Pilkada seperti yang dijelaskan pada UU No. 8 Tahun 2015 Pasal 40 ayat 2 adalah sebagai berikut:

1. Kabupaten/kota dengan jumlah penduduk sampai dengan 250.000 (dua ratus lima puluh ribu) jiwa harus didukung paling sedikit 10% (sepuluh persen);
2. Kabupaten/kota dengan jumlah penduduk lebih dari 250.000 (dua ratus lima puluh ribu) sampai dengan 500.000 (lima ratus ribu) jiwa harus didukung paling sedikit 8,5% (delapan setengah persen);
3. Kabupaten/kota dengan jumlah penduduk lebih dari 500.000 (lima ratus ribu) sampai dengan 1.000.000 (satu juta) jiwa harus didukung paling sedikit 7,5% (tujuh setengah persen);
4. Kabupaten/kota dengan jumlah penduduk lebih dari 1.000.000 (satu juta) jiwa harus didukung paling sedikit 6,5% (enam setengah persen); dan
5. Jumlah dukungan sebagaimana dimaksud pada huruf a, huruf b, huruf c, dan huruf d tersebar di lebih dari 50% (lima puluh persen) jumlah kecamatan di kabupaten/kota dimaksud.¹⁹

¹⁸ UU No. 8 tahun 2015 pasal 40 ayat 1

¹⁹ UU No. 8 tahun 2015 pasal 40 ayat 2

Sementara untuk daerah Kabupaten Bantul sebagai objek dari penelitian ini telah melaksanakan Pilkada serentak pada 9 Desember 2015 sesuai dengan Peraturan KPU No. 2 tahun 2015, yang mana kepala daerah Kabupaten Bantul periode 2010-2015 telah berakhir masa jabatannya pada 27 Juli 2015.

1.7. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang di gunakan untuk menggambarkan secara tepat suatu fenomena yang akan di teliti. Definisi konsepsional ini juga di gunakan untuk menggambarkan secara abstrak tentang kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian dalam ilmu sosial.²⁰

Adapun definisi konseptual penelitian ini adalah:

1. Strategi adalah langkah-langkah ataupun taktik yang dilakukan oleh kandidat maupun para partai politik dengan mengoptimalkan kemampuan atau potensi yang dimiliki untuk ikut persaingan memperoleh suara terbanyak serta mendapatkan kemenangan pada pemilihan kepala daerah
2. Pemasaran politik adalah kegiatan atau konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Di samping itu, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik, dalam hal penelitian ini adalah langkah pemasaran politik untuk memenangkan pilkada

²⁰ Singarimbun Masri, *Metode penelitian survey* (Jakarta: LP3S,1992) hlm. 34

3. Pilkada adalah sarana pelaksanaan hak memilih rakyat yang dilaksanakan di daerah secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berlandaskan pada Pancasila dan UUD 1945.

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah bagaimana cara mengukur dan melihat suatu variabel, sehingga penelitian ini akan benar-benar terarah dengan baik dan jelas. Agar suatu penelitian dapat diukur dengan jelas maka perlu disusun definisi operasionalnya, sebagai berikut:

1.8.1. Pendekatan Pemasaran Politik

- 1.8.1.1. *Positioning*: Menunjukkan *image* dengan citra yang baik dan menunjukkan perbedaan dengan kandidat lain.
- 1.8.1.2. *Policy*: Program yang ditawarkan oleh kandidat.
- 1.8.1.3. *Person*: Citra dan popularitas yang dihadirkan oleh kandidat dimata pemilih.
- 1.8.1.3. *Party*: Koalisi yang dibentuk serta reputasi partai pengusung kandidat.
- 1.8.1.4. *Polling*: Jejak pendapat yang dilakukan dalam menyusun program dan menguji elektabilitas.

1.8.2. Strategi Pemasaran Politik

- 1.8.2.1. *Push Marketing*

Pendekatan langsung kepada pemilih. Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi *electrorate* dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komunitas. Tapi bias juga melalui relawan atau timses yang membagikan brosur, *flyer*, *sticker*, dan sebagainya.

1.8.2.2. *Pass Marketing*

Pendekatan kepada pemilih melalui *influencer* atau kelompok yang berpengaruh. Strategi ini penyampaian pesan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Cara-cara pendekatan dan *lobbying* pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya

1.8.2.3. *Pull Marketing*

Penyampaian pesan pada strategi ini melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, *mobile* dan internet.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau secara lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Yang sulit diukur dengan menggunakan angka-angka maka penelitian kali ini lebih membutuhkan analisa yang lebih mendalam dari sekedar penelitian

kuantitatif yang sangat bergantung pada kuantifikasi data. Penelitian ini mencoba memahami apa yang dipikirkan oleh masyarakat terhadap suatu fenomena.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif analisis karena penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan fakta dengan argument yang tepat, penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang terjadi dimasyarakat. Tujuan penelitian deskriptif ini sendiri adalah untuk membuat penjelasan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta. Dengan demikian dalam perkembangannya selain menjelaskan tentang situasi atau kejadian yang sudah berlangsung sebuah penelitian deskriptif juga dirancang untuk membuat komparasi maupun untuk mengetahui hubungan atas satu variabel kepada variabel lainnya.

1.9.2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendukung penelitian. Dalam pembahasan ini akan dijelaskan cara-cara peneliti dalam mengumpulkan data sebagai dasar analisa dalam menentukan hasil penelitian. Untuk memperoleh data yang relevan, peneliti menggunakan beberapa cara diantaranya :

a. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai konsep penelitian (atau yang terkait dengannya) terhadap individu manusia yang menjadi unit

analisa penelitian pun terhadap individu manusia yang dianggap memiliki data mengenai unit Analisa

Adapun wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan kepada:

1. Partai Pengusung Pasangan Suharsono-Halim (Pengurus DPC Gerindra Kab. Bantul & Pengurus DPC Partai PKB Kab. Bantul)
2. Tim Sukses Pasangan Suharsono-Halim (Ketua dan atau anggota tim sukses)

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan berbagai dokumen atau catatan yang mencatat keadaan konsep penelitian (ataupun yang terkait dengannya) didalam unit analisa yang dijadikan sebagai obyek penelitian.

Adapun data dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data tentang pasangan Suharsono-Halim

Data tentang informasi-informasi mengenai pasangan Sudarsono-Halim seperti profil pasangan, visi misi, program-program, ataupun kebijakan yang ditawarkan kepada masyarakat Kab. Bantul.

2. Data Kegiatan Kampanye

Data tentang kegiatan-kegiatan pasangan Suharsono-Halim pada saat kampanye di Kab. Bantul

3. Gambar atau foto-foto terkait

Data gambar kegiatan terkait seperti promosi melalui media cetak atau elektronik.

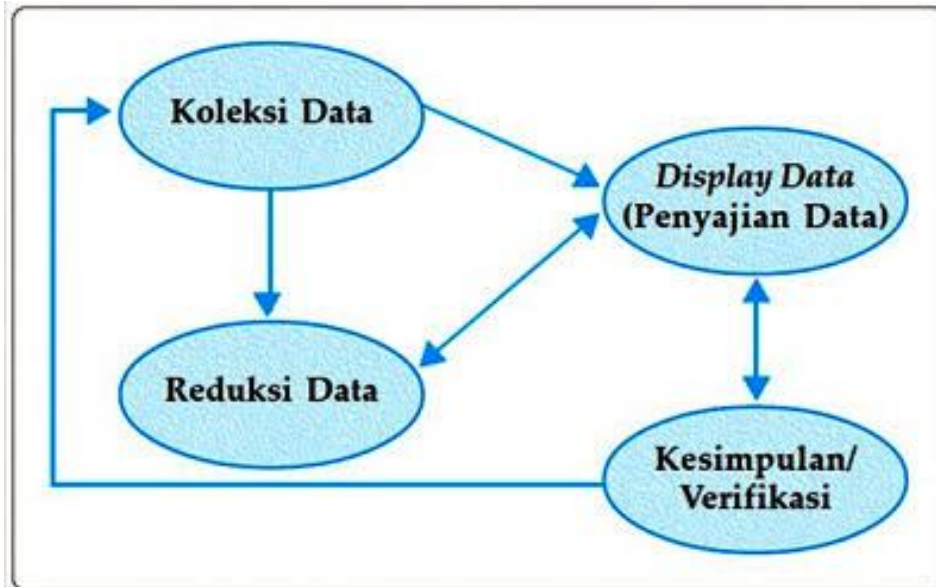
1.9.3. Teknik Analisis data

Unit analisa adalah obyek analisis yang dijadikan obyek penelitian. Dalam hal ini peneliti menyusun kegiatan untuk mengumpulkan data dengan mengambil unit analisa yang telah ditemukan teknik analisis data. Analisis data merupakan proses menguraikan data secara berurutan dengan membuat suatu pola berdasarkan kelompok-kelompok tertentu agar mudah untuk dipahami. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memakai jenis penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan berdasarkan kemampuan penalaran dari peneliti yang menghubungkan fakta-fakta dan informasi yang didapat.²¹

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan teknik *interactive model* menurut Miles dan Huberman.

²¹ Panduan penulisan skripsi, Jurusan Ilmu Pemerintahan UMY, 2017

Bagan 1.2
Interactive Model menurut Miles dan Huberman



Sumber: Pawito (2007)

Teknik analisis ini terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*)²².

²² Miles dan Huberman dalam Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: Lkis, 2007), hlm. 104