

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Problematika dalam politik pada dasarnya dapat dikaji melalui berbagai macam pendekatan. Salah satunya yaitu dari sudut kekuasaan, struktur politik, partisipasi politik, kebudayaan politik, konstitusi, pendidikan dan sosialisasi politik, pemikiran politik, dan juga *political marketing* (marketing politik). Pemilihan terhadap pendekatan *political marketing* antara lain didorong karena perkembangan demokrasi di Indonesia, terutama di tingkat lokal yang mengalami peningkatan yang cukup pesat.

Permasalahan tersebut dapat dilihat dari pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, baik Gubernur dan Wakil Gubernur maupun Bupati/Walikota dan Wakil Bupati/Walikota secara langsung oleh rakyat, yang merupakan perwujudan pengembalian hak-hak dasar rakyat dalam memilih pemimpin di daerah. Dengan itu rakyat memiliki kesempatan dan kedaulatan untuk menentukan pemimpin daerah secara langsung, bebas dan rahasia tanpa *intervensi* (otonom). Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu *marketing* dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas (Firmanzah, 2007:140).

Setiap masyarakat atau warga negara, dalam kesehariannya tidak terlepas dari politik praktis, baik yang bersimbol maupun tidak. Dalam proses pelaksanaannya dapat terjadi secara langsung atau tidak langsung dengan praktik-

praktik politik. Jika secara tidak langsung hal ini sebatas mendengar informasi atau berita-berita tentang peristiwa politik yang terjadi, sedangkan jika secara langsung berarti orang tersebut terlibat dalam peristiwa politik tertentu. Kehidupan politik yang merupakan bagian dari keseharian dalam interaksi antar warga negara dengan pemerintah, dan institusi-institusi di luar pemerintah. Oleh karena itu, seringkali kita bisa melihat dan mengukur pengetahuan, perasaan dan sikap warga negara terhadap negaranya, pemerintahnya maupun pimpinan politiknya

*Political marketing* merupakan bagian dari masyarakat, pada dasarnya *political marketing* adalah segala cara yang dipakai dalam kampanye politik untuk memengaruhi pilihan para pemilih. Cara yang digunakan akan membentuk suatu rangkaian makna politik secara otomatis didalam pikiran para pemilih dalam menjatuhkan pilihannya, arti dari politis inilah yang menjadi *output* penting *political marketing* yang menentukan, pihak mana yang akan dicoblos pemilih (Pito, dkk, 2006:204).

Penggunaan metode *marketing* dalam bidang politik dikenal sebagai *political marketing* (marketing politik). Dalam *political marketing*, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus (dalam hal ini calon kepala daerah dan wakil kepala daerah) dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membantu hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. *Political marketing* memiliki peran untuk menentukan proses demokratisasi.

Para anggota tim pemenangan pemilihan mengarahkan kemampuan *marketing* mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen dan berusaha menjual kandidat mereka dengan berbagai cara, yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan *outdoor* maupun *indoor*. Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu *marketing* dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas (Firmanzah, 2007:140). *Political marketing* memiliki peran untuk menentukan proses demokratisasi.

Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Langsung atau sering disebut Pilkada Langsung merupakan suatu kondisi yang memungkinkan proses pembelajaran politik terhadap masyarakat dapat terwujud, sehingga daya kritis masyarakat dalam berpolitik meningkat. Pilkada langsung pada dasarnya adalah mekanisme demokratis dalam rangka rekrutmen pemimpin di daerah, dimana rakyat diberikan hak dan kebebasan sepenuhnya untuk menentukan calon kepala daerah yang dianggap mampu menyuarakan aspirasinya.

Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung ini didasarkan pada landasan hukum yaitu Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan petunjuk pelaksanaannya tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 tentang Tata Cara Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah. Pelaksanaan Pilkada telah membawa beberapa harapan baru masyarakat untuk pengembangan demokrasi di tingkat lokal. Diantaranya adalah : pertama, secara empirik, pilkada langsung memiliki nilai strategis dalam rangka mengurangi kelemahan yang

menjadi ciri perpolitikan lokal saat ini. Misalnya arogansi lembaga legislatif yang menganggap dirinya sebagai satu-satunya representasi rakyat, legitimasi akuntabilitas publik tidak lagi ditentukan oleh DPRD, tetapi oleh rakyat yang memilihnya dan legitimasi kepala daerah semakin kuat.

Penerapan strategi *political marketing* dalam Pilkada dapat membantu kandidat kepala daerah dan masyarakat dalam melaksanakan 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 memengaruhi 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 menyuarakan aspirasinya.

Atas dasar inilah yang membuat penulis tertarik memilih judul *political marketing* dalam Pilkada Bantul, karena pada dasarnya *political marketing* merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan dalam kampanye politik untuk memengaruhi pilihan para pemilih. Dimana cara atau strategi yang digunakan akan membentuk suatu rangkaian makna politis di dalam pikiran para pemilih dan makna politis inilah yang akan memengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya.

Dalam penelitian *political marketing* dalam Pilkada Bantul ini, penulis mengambil studi terhadap kemenangan pasangan Suharsono-Halim dalam Pemilihan Bupati Bantul periode 2015-2020. Suharsono-Halim mendapatkan suara terbanyak yaitu 261.412 atau 52,8%, lebih tinggi dari pasangan Ida-Munir sebesar 233.677 atau 47,2% (<http://www.harianjogja.com/baca/2015/12/17/hasil-pilkada-bantul-ini-hasil-rekapitulasi-penghitungan-suara-resmi-kpu-671828>, diakses pada tanggal 16 November 2016). Pasangan Suharsono-Halim tersebut didukung oleh dua partai, yaitu Partai Gerindra dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Keunikan pada Pilkada di Bantul tersebut yaitu sebelumnya selama kurang lebih selama lima belas tahun, Bantul dipimpin oleh keluarga Samawi. Pertama bupati Idham Samawi yang menjabat pada 2000-2010 dilanjutkan istrinya Sri Surya Widati pada 2010-2015. Namun, pencalonan untuk kedua

kalinya yang dilakukan oleh Istri dari Idham Samawi dalam pemilihan Bupati Bantul 2015-2020 tersebut dikalahkan oleh pasangan Harsono-Halim. Kekuatan politik dinasti yang dilakukan oleh keluarga Samawi pun tidak kembali terulang di periode selanjutnya.

Selain itu, jika dilihat dari segi partai pengusung, pasangan Ida-Munir didukung oleh kekuatan partai-partai besar, diantaranya yaitu, PDIP, Golkar, Nasdem, dan juga PPP. Namun, kekuatan partai pendukung yang cukup besar tersebut dapat dikalahkan oleh pasangan Suharsono-Halim, yang mana hanya didukung oleh dua partai saja, yaitu partai Gerindra dan juga partai PKB.

Jika dilihat dalam konteks pemilihan Bupati Bantul tersebut, kekuatan politik yang besar belum dapat menjamin kekuatan politik seorang calon pemimpin, dan juga memengaruhi jumlah pemilih. Dalam hal ini *political marketing* memiliki peran untuk menentukan proses demokratisasi di Kabupaten Bantul. Para anggota tim kemenangan pemilihan Suharsono-Halim mengarahkan kemampuan *marketing* mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen dan berusaha menjual kandidat mereka dengan berbagai cara.

Segala teknik dipakai agar *rating* kandidat mereka tinggi dan rakyat memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, *political marketing* dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. *Political marketing* meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan sebagai objek manipulasi dan eksploitasi.

Selain itu, 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 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. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan 4 kategori *political marketing* : kebijakan, figur, partai dan pencitraan. Dalam penelitian tersebut Juditha menemukan, bahwa *Political marketing* merupakan upaya untuk memberikan pendidikan politik dengan menawarkan produk berkualitas sesuai kebutuhan masyarakat. Capres perlu memahami dan cermat dalam menawarkan produk kebijakan karena kini masyarakat membutuhkan capres yang mampu menyelesaikan persolan negara, bukan hanya sekedar retorika belaka.

Sementara itu, dalam penelitian yang dituliskan oleh Dede Mahmudah, Peneliti Bidang Studi Komunikasi dan Media pada BPPKI Jakarta, Badan Libang SDM, Kemkominfo RI pada tahun 2015 dengan judul penelitian Komunikasi,

Gaya Kepemimpinan, dan Motivasi dalam Organisasi menjelaskan, elemen pemimpin yang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi serta dapat mengkombinasikannya dengan gaya kepemimpinan yang efektif sehingga dapat menciptakan suasana berorganisasi yang dapat memotivasi para pegawainya untuk memberikan kinerja terbaiknya. Dalam penelitian tersebut juga dipaparkan konsep mengenai komunikasi organisasi serta gaya kepemimpinan. Dari berbagai konsep tersebut disimpulkan bahwa dalam kepemimpinan tidak digunakan periode waktu tertentu bagi seorang pemimpin untuk menggunakan jenis komunikasi tertentu, atau dalam konteks seperti apa gaya kepemimpinan tertentu digunakan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan acuan penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh strategi *political marketing* Bupati terpilih Harsono-Halim dalam mengalahkan kekuasaan dinasti politik keluarga Samawi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti mendapatkan perumusan masalah “Bagaimana strategi *political marketing* Harsono-Halim dalam memenangkan pemilihan Bupati Bantul periode 2015-2020?”



### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menggambarkan bagaimana strategi *political marketing* Tim Sukses Suharsono-Halim dalam memenangkan pemilihan Bupati Bantul periode 2015-2020

2. Untuk menggambarkan bagaimana faktor penghambat dan pendukung dalam *political marketing* yang dilakukan Tim Sukses Suharsono-Halim dalam memenangkan pemilihan Bupati Bantul periode 2015-2020.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Berguna sebagai pengembangan khazanah keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi *political marketing* pada sebuah organisasi.

#### **2. Manfaat Praktis**

Berguna untuk menambah pengetahuan peneliti dan juga pembaca dalam hal strategi *political marketing* dalam Pilkada. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada setiap calon kandidat kepala daerah yang akan melakukan pemasaran politik di tengah kehidupan masyarakat.

### **E. Kajian Pustaka**

#### **1. Komunikasi Politik**

Membangun suatu *image* politik tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi politik. Komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik (Cangara,

2009:36). Komunikasi politik yang dimaksud dalam hal ini adalah semua hal yang dilakukan oleh kandidat kepala daerah untuk mentransfer sekaligus menerima umpan balik tentang isu-isu politik yang berdasarkan semua aktivitas yang dilakukannya terhadap masyarakat. Isu politik ini dilihat dalam perpektif yang sangat luas dan sangat terkait dengan usaha kandidat untuk memposisikan dirinya dan membangun identitas dalam rangka memperkuat *image-nya* dalam benak masyarakat; isu politik tersebut dapat berupa ideologi partai, program kerja, figur pemimpin, latar belakang personal, visi dan misi serta permasalahan yang diungkapkannya.

Komunikasi politik pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai suatu proses *linear* atau suatu sistem. Pendekatan *linear* berorientasi pada efek atau pengaruh pesan politik, sedangkan pendekatan sistem berorientasi pada kestabilan atau kesinambungan suatu sistem politik. Kedua pendekatan ini memandang realitas komunikasi politik sebagai realitas yang teratur dan mudah diramalkan, seperti realitas alam yang ditandai dengan hubungan sebab akibat

Selain itu Rauf mengatakan bahwa komunikasi politik tidak akan sempurna bila komunikasi antar pribadi tidak memperoleh tempat yang penting dalam studi tersebut. Rauf menjelaskan bahwa bahasa tubuh seorang kandidat pemimpin sebuah negara, kota, ataupun daerah saat berdebat dengan lawan politiknya atau saat berpidato dalam sebuah ajang kampanye menarik untuk diteliti (Rauf, 1993: 20)

Bahasa politik yang terdapat dalam komunikasi politik juga menjadi suatu fenomena yang menarik dimana bahasa yang digunakan dalam komunikasi politik

tidak bersifat netral dan objektif. Karena dalam setiap penggunaannya bahasa yang dilakukan dalam komunikasi politik mempunyai kepentingan dari pihak-pihak yang terkait. Jika menelaah bahasa politik dengan pendekatan interpretif, khususnya pendekatan konstruktivis, dalam *framing analysis* atas bahasa terhadap politik seperti yang tercetak atau tertulis dimedia massa atau dalam naskah-naskah pidato politisi, atau yang ditayangkan televisi (Mulyana, 2014:19).

Bahasa politik melalui jargon-jargon, eufimisme, metafora, *puffery* (bahasa bombastis), dan *labeling* (penjulukan) dapat membentuk kesadaran tertentu sesuai dengan yang dikehendaki komunikator. Iklan-iklan politik dirancang sedemikian rupa dengan menawarkan kata-kata dan gambar yang bagus untuk menciptakan atau merekayasa kesadaran (kebutuhan) khalayak akan produk politisi dan jasa politik yang diiklankan.

Begitu sering politisi megiklankan diri sebagai pahlawan masyarakat yang berjasa bagi nusa dan bangsa, dalam berbagai bidang kehidupan seakan-akan para politisi tersebut yang terbaik dan tanpa cacat moral (Mulyana,2014:21).

#### **a. Proses dan Tindakan-Tindakan Komunikasi Politik**

Komunikasi yang dilakukan dalam dunia politik sangatlah berbeda dengan halnya komunikasi yang dilakukan pada umumnya. Komponen-komponen yang membedakan komunikasi politik dengan komunikasi pada umumnya yaitu, aspek komunikasi lembaga-lembaga politik, aspek politik institusi-institusi media, orientasi khalayak terhadap komunikasi politik, dan aspek budaya politik yang relevan dengan komunikasi yang dilakukan.

## 1) Pesan Politik

Dalam komunikasi politik setiap pesan dan informasi yang disampaikan merupakan sebuah ide ataupun gagasan yang dimiliki oleh sebuah partai atau komunikator yang melakukan komunikasi politik. Pesan yang disampaikan tersebut menunjukkan sejauh mana posisi, peran, dan kualitas komunikator tersebut (Cangara, 2009:245). Pada komunikasi politik pesan yang disampaikan oleh para aktor politik diharapkan akan dipahami oleh penerima pesan dan bisa memengaruhi penerima untuk melakukan tindakan politik.

Cangara menjelaskan terdapat dua jenis pesan yang terdapat dalam komunikasi politik yaitu pesan yang bersifat praktis atau pragmatis dan pesan yang bersifat ideologis. Pada komunikasi politik yang memiliki jenis pesan pragmatis komunikasi yang dilakukan tidak memungkinkan khalayak untuk terlibat secara aktif ataupun kesadaran yang mendalam bagi khalayak. Karena pada komunikasi politik yang bersifat pragmatis ini pesan yang disampaikan oleh komunikator hanya bertujuan untuk memengaruhi khalayak untuk melakukan tindakan yang berguna untuk kepentingan politik sesaat.

Sedangkan dalam pesan komunikasi politik yang bersifat ideologis berisi pemahaman dan informasi tentang cita-cita sebuah partai atau aktor politik dalam membentuk kehidupan ekonomi dan hubungan politik yang lebih baik. Pada komunikasi politik yang bersifat ideologis ini biasanya dilakukan oleh sebuah partai atau aktor politik

yang memiliki visi ideologis yang kuat. Selain itu pesan yang disampaikan tidak semata-mata hanya untuk memenangkan pertarungan politik untuk mendapatkan kekuasaan sesaat (Cangara, 2009:241).

Namun dalam pesan yang bersifat ideologis ini berguna bagi proses penyadaran politik dan memungkinkan munculnya partisipasi politik aktif dari masyarakat.

## 2) Komunikator Politik

Komunikator dalam komunikasi politik adalah seseorang yang menyampaikan pesan-pesan yang berisi ide ataupun gagasan yang terdapat dalam komunikasi politik tersebut. Dalam komunikasi politik biasanya komunikator yang ditunjuk adalah seseorang yang mempunyai sosok dominan yang bisa memengaruhi banyak khalayak dalam komunikasi politiknya. Karena dalam komunikasi politik gaya bahasa yang dilakukan oleh komunikator memiliki andil yang besar untuk memengaruhi khalayak (Cangara, 2009:245).

## 3) Penerima pesan

Dalam proses komunikasi, komunikator dan penerima pesan atau komunikan bersifat dinamis. Komunikan politik adalah pihak yang menerima pesan dari wacana dan informasi politik yang disampaikan oleh komunikator yang biasanya adalah para aktor politik. Komunikasi politik akan berjalan efektif jika antara komunikator dan

komunikasikan saling memiliki hubungan yang erat satu sama lain dalam penyampaian komunikasi politiknya (Cangara, 2009:247).

#### 4) Saluran komunikasi dan media kompol

Dalam proses penyampaiannya, komunikasi politik yang disampaikan oleh komunikator memerlukan sebuah saluran dan media komunikasi agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh komunikasikan. Media yang digunakan dalam proses komunikasi politik ini bisa dilakukan dalam dua jenis yaitu media massa dan nonmedia massa. Proses penyampaian pesan yang menggunakan media massa berkaitan dengan orang banyak.

Dalam hal ini instrumen yang digunakan berupa media cetak maupun media elektronik yang terdiri dari koran, majalah, baliho, televisi, maupun radio. Sedangkan komunikasi politik yang dilakukan dengan menggunakan nonmedia massa yaitu berupa media manusia dan media benda. Hal tersebut dibutuhkan dalam penyampaian pesan apabila media lain dirasa tidak memungkinkan untuk menyampaikan dalam komunikasi politik (Cangara, 2009:248).

## **2. Strategi *Political Marketing***

Dalam kajian ilmu politik, *political marketing* menurut Firmanzah merupakan penerapan ilmu *marketing* dalam kehidupan politik. Dalam *political marketing*, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* dalam menyusun produk politik, distribusi produk politik kepada publik serta meyakinkan bahwa produk politiknya lebih unggul dibandingkan

dengan pesaing, sehingga membantu politikus dan partai politik untuk membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat (Firmanzah, 2012:126).

Pandangan *political marketing* menurut Adman Nursal adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pemikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pemikiran para pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi *output* penting *political marketing* yang menentukan, pihak mana yang akan dicoblos pemilih (Nursal, 2004:156).

Dalam penerapannya *political marketing* telah menjadi suatu fenomena, tidak hanya dalam ilmu politik, tetapi juga memunculkan berbagai ragam pertanyaan para *marketer* yang selama ini sudah terbiasa dalam konteks dunia usaha. Tentunya terdapat beberapa asumsi-asumsi yang mesti dilihat dapat memahami *political marketing*, karena konteks dunia politik memang mengandung banyak perbedaan dengan dunia usaha. Politik berbeda dengan produk *retail*, sehingga akan berbeda pula muatan yang ada diantara keduanya, selain itu politik juga terkait erat dengan sebuah nilai (*value*). Jadi, isu politik bukan sekedar produk yang diperdagangkan, melainkan menyangkut pula keterikatan simbol dan nilai yang menghubungkan individu-individu. Dalam hal ini politik lebih dilihat sebagai aktivitas sosial untuk menegaskan identitas masyarakat.

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. Permainan politik hanyalah suatu permainan yang berujung pada siapa yang menang dan siapa yang kalah. Selama proses dan setelah proses pemilihan kepala daerah, stabilitas bangsa dan negara harus tetap dijaga karena hal ini jauh lebih penting dibandingkan dengan kepentingan untuk berkuasa.

Dinamika persaingan antara partai politik/tim sukses yang merupakan gabungan dari partai politik, dalam berbagai tingkat dan jenis pemilu, mulai dari pemilu legislatif DPRD, DPR-RI, DPD, Pemilukada, bahkan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden semakin dinamis dan kompetitif. Hal ini membawa konsekuensi reposisi peran *marketing* dalam dunia politik. Peran dan posisi pemasaran di dalam partai politik dan tim sukses, tidak hanya sebagai pelengkap kesuksesan dan memiliki fungsi terspesialisasi dalam upaya meraih kemenangan. Pemasaran harus dijadikan “ruh” dalam setiap aktivitas partai politik, gabungan partai politik atau tim sukses dalam rangka meraih simpati pemilih dan memenangkan Pemilihan Umum ( Sugiono, 2013:156)

Untuk memenangkan Pemilu, sebuah partai harus membutuhkan strategi jitu dalam menghadapi permasalahan situasi dan kondisi pemilih. Banyaknya partai politik, bahkan dalam kasus tertentu munculnya calon independen, semakin menuntut setiap organisasi untuk selalu mengantisipasi dinamika politik dan cepat



tanggap dalam melihat peluang yang menguntungkan bagi organisasi, selain harus menghindari dari ancaman yang ada (Sugiono, 2013:158)

Terkait dengan definisi strategi, Robbins (2006) berpendapat bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan dari tujuan dasar jangka panjang dan sasaran sebuah organisasi, dan penerimaan dari serangkaian tindakan serta alokasi dari sumber-sumber yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan tersebut. Sementara Chandler (1962), mendefinisikan strategi sebagai penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Lalu, Jones (2001) mendefinisikan strategi organisasi sebagai pola spesifik dan keputusan-keputusan atau tindakan yang diambil oleh pemimpin untuk menggunakan ketrampilan dan kemampuannya dalam rangka mencapai keunggulan bersaing dan mengungguli pesaing.

Terdapat tiga proses dalam *political marketing* yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan juga evaluasi *political marketing*. Berikut ini penjabaran mengenai proses perencanaan proses *political marketing* :

**a. Proses Riset *Political Marketing***

Terdapat empat langkah dalam pembentukan strategi riset *political marketing* seperti dijelaskan oleh Sugiono :

**Bagan 1.1**

**Proses pemasaran riset ( Kotler dan Armstrong dalam Sugiono, 2013:185)**



## 1. Merumuskan masalah dan sasaran riset

Proses merumuskan masalah dan sasaran riset akan berjalan baik jika adanya kerjasama yang baik antara *person incharge* yang ditunjuk terkait dengan aktivitas riset didalam organisasi dengan penelitian. Sasaran riset pada umumnya mempunyai beberapa jenis sasaran, antara lain :

### a) Riset penjajakan

Merupakan cara mengumpulkan informasi pendahuluan yang akan membantu merumuskan masalah dan saran hipotesis

### b) Sasaran riset deskriptif

Yaitu riset pemasaran untuk menguraikan, tingkat persaingan (terkait dengan popularitas, elektabilitas, kepuasan masyarakat, dan lain-lain), sikap masyarakat sebagai pemilih dan uraian-uraian lainnya yang lebih detail terkait dengan pemilih atau kompetitor.

### c) Sasaran riset sebab akibat

Adalah menguji hipotesis mengenai hubungan sebab akibat

## 2. Mengembangkan rencana riset

Sasaran riset yang sudah ditetapkan akan diterjemahkan menjadi kebutuhan informasi spesifik. Dalam memenuhi kebutuhan informasi spesifik tersebut, peneliti dapat mengumpulkan data skunder, data primer atau keduanya. Data sekunder terdiri dari informasi yang sudah ada disuatu tempat (buku, majalah, jurnal, koran, dokumen partai, dan lain-lain), yang telah dikumpulkan untuk tujuan lain.

### 3. Mengimplementasikan rencana riset

Peneliti kemudian mengimplementasikan rencana riset pemasaran. Termasuk disini, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis informasi. Tahap pengolahan perusahaan dapat menggunakan staf yang ada dalam organisasi atau dapat menggunakan tenaga luar, konsultan, maupun lembaga riset. Yang penting perusahaan harus tetap memegang kendali atas proses pengumpulan dan mutu tersebut.

### 4. Menginterpretasikan serta melaporkan hasil temuan

Setelah mengimplementasikan rencana riset, peneliti harus menginterpretasikan hasil temuan. Peneliti tidak boleh mencoba untuk menggelontorkan informasi dengan angka dan teknik statistik yang canggih. Sebaliknya, peneliti harus menyajikan hasil temuan penting yang bermanfaat untuk mengambil keputusan penting yang dihadapi oleh organisasi.

#### ***b. Political Marketing Management***

Dalam mendesain sebuah strategi *marketing* sebuah perusahaan atau organisasi memiliki 5 konsep alternatif yang dijadikan sebuah pegangan guna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kelima konsep dasar tersebut meliputi *Production Concept*, *Product Concept*, *Selling Concept*, *Marketing Concept*, dan *Societal Marketing Concept* (Kolter dan Amstrong dalam Sugiono, 2013:75).

#### 1. *Production Concept*

Pada konsep ini menjelaskan dimana sebuah produk yang disukai konsumen memiliki kriteria yang gampang diperoleh dan sangat

terjangkau. Oleh karena itu manajemen sebuah perusahaan atau organisasi dalam konsep ini harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi.

## 2. *Product Concept*

Dalam konsep ini perbedaan dengan konsep sebelumnya adalah dimana dalam konsep ini manajemen sebuah perusahaan atau organisasi harus berfokus untuk melakukan perbaikan terus menerus terhadap produk mereka. Karena dalam hal ini konsumen akan menyukai produk yang akan menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik.

## 3. *Selling Concept*

Pada konsep ini menjelaskan hubungan antara konsumen dengan sebuah perusahaan atau organisasi. Yaitu dimana seorang konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali jika perusahaan atau organisasi tersebut melakukan penjualan dan promosi dalam skala besar.

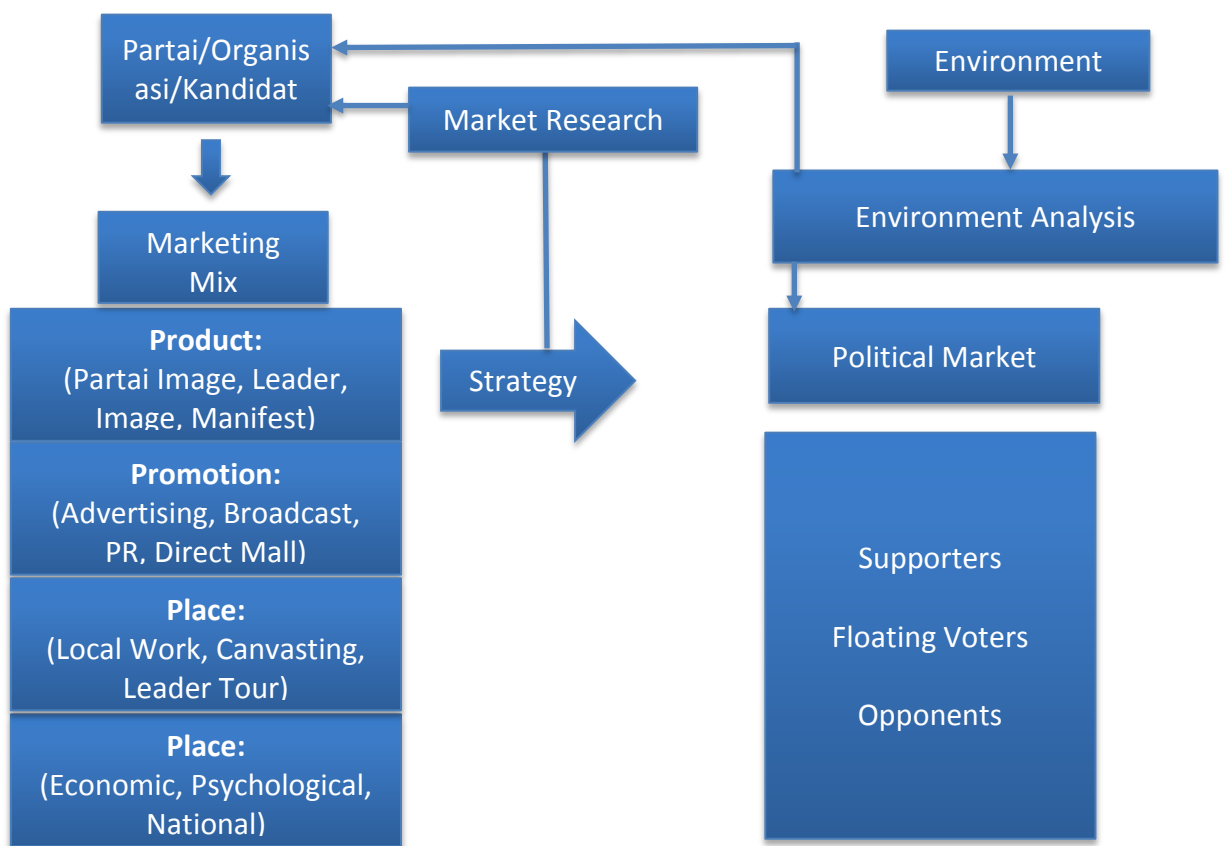
## 4. *Marketing Concept*

Konsep ini menjelaskan dimana untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran/target market dan dalam pemasarannya sebuah perusahaan atau organisasi bisa memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisiensi dari pada yang dilakukan pesaing.

5. *Societal Marketing Concept*

Berbeda dengan *marketing concept* yang sebelumnya, dalam konsep ini sebuah perusahaan atau organisasi harus dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat dengan cara menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

c. *Marketing Mix dan Pelaksanaan Political Marketing*



**Bagan 1.2**

*Conceptualising Political Marketing: A Frame Work for Election-Campaign*

*Analysis (Wring dalam Sugiono, 2013:80)*

### 1. *Product* atau Produk

Produk yang dimaksud dalam konteks *political marketing* pada umumnya yang ditawarkan oleh partai politik atau seorang kandidat adalah sebuah kebijakan yang akan diterapkan ketika sebuah partai politik atau kandidat memenangkan pemilihan. (Firmanzah dalam Sugiono, 2013:81) mendefinisikan beberapa karakteristik tentang produk politik diantaranya: produk yang dijual tidak nyata atau (*intangible product*), terikat dengan sistem nilai (*value laden*).

### 2. *Promotion* atau Promosi

Menurut (Butler dan Collins dalam Sugiono,2013:81) menjelaskan bahwa tidak jarang partai politik atau kandidat yang terjebak pada masa-masa kampanye saja ketika melakukan promosi. Padahal sebenarnya promosi akan berjalan lebih efektif apabila dilakukan dengan konsisten. Serta dalam melakukan promosi partai politik atau kandidat juga harus memperhitungkan beberapa hal seperti pemilihan media, jam tayang promosi, dan penetrasi media. Ketiga hal tersebut harus benar-benar diperhitungkan karena akan berimplikasi pada *brand awareness* yang akan terus tercipta dalam benak para pemilih.

### 3. *Price* atau Harga

Dalam *political marketing* menurut (Firmanzah dalam Sugiono, 2013:83) terdapat 3 komponen inti dalam harga yaitu harga ekonomi, psikologis, sampai nasional. Harga ekonomi yang dimaksud disini yaitu meliputi semua biaya yang dikeluarkan partai atau kandidat selama

periode kampanye. Biaya tersebut mencakup dari biaya iklan, publikasi, rapat akbar, sampai biaya administrasi. Sedangkan harga psikologis dalam *political marketing* lebih mengacu kepada persepsi psikologis pemilih. Misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain dari seorang kandidat yang mencalonkan diri. Berbeda dengan kedua komponen sebelumnya komponen yang ketiga yaitu harga *image* nasional dalam *political marketing* lebih mengacu kepada harapan pemilih kepada kandidat yang dicalonkan, apakah kandidat tersebut bisa menjadikan citra positif suatu bangsa dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

#### 4. *Place* atau Penempatan

Penempatan dalam *political marketing* ini menurut (Firmanzah dalam Sugiono, 2013:86) berkaitan erat dengan cara hadir atau institusi politik dalam berkomunikasi menyampaikan gagasan-gagasannya kepada para calon pemilih. Karena sebuah kampanye politik harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat dan bisa dilakukan dengan segmentasi publik. Dalam segmentasi publik tersebut meliputi beberapa hal yaitu geografis, demografi, psikografi, perilaku, sosial budaya, dan sebab akibat.

#### **d. Evaluasi dalam *Political Marketing***

Konsep-konsep *marketing* yang telah berkembang hingga ke ranah politik menunjukkan bahwa praktik politik tidak hanya sekedar kampanye dan menyampaikan ide. Namun untuk menjadi efektif, seorang kandidat atau partai politik perlu mengadopsi teori-teori *marketing*. Teori *marketing* menjelaskan

bahwa tujuan akhir yang harus dicapai adalah kepuasan pemilih, bukan merubah pilihan pemilih. Mulai dari penggunaan riset untuk mengetahui kebutuhan pemilih, menciptakan produk politik sesuai dengan kebutuhan pemilih hingga strategi promosi apa yang paling tepat dan efektif digunakan.

Dijelaskan (Kotler 2010:178) tahap terakhir dalam mempersiapkan *political marketing map* adalah membangun cara untuk mencapai segmen pasar fundamental serta membangun citra di media. Pentingnya media dalam kampanye ditentukan oleh jumlah cakupan calon di media massa (termasuk TV, koran, dan majalah), dukungan yang diperoleh kandidat, dan jumlah uang yang dihabiskan untuk iklan. Pada tingkat ini kandidat menggunakan hasil penelitian pasar sebelumnya yang dilakukan dan biasanya tahu bagaimana pesan harus dibangun, di mana harus ditempatkan, dan seberapa sering harus diulang untuk memobilisasi pemilih. Kandidat juga tahu berapa jumlah pemilih yang perlu dimobilisasi di setiap daerah yang berbeda untuk menjadi sukses.

Sementara itu, Lees-Marshment menjelaskan bahwa *political marketing* yang komprehensif dari suatu partai atau kandidat harus didasarkan pada 5 prinsip dasar yaitu :

1. *Comprehensive Political Marketing* lebih dari sekedar komunikasi politik
2. *Comprehensive Political Marketing* menggunakan konsep pemasaran, bukan sekedar tehnik.



3. Dalam *Comprehensive Political Marketing* juga termasuk unsur-unsur ilmu politik untuk lebih memanfaatkan dan beradaptasi untuk tujuan pemasaran.
4. *Comprehensive Political Marketing* mengadaptasi teori pemasaran kedalam dunia politik
5. *Comprehensive Political Marketing* menerapkan pemasaran pada semua perilaku organisasi politik, termasuk kelompok-kelompok kepentingan, politik, sektor publik, media, parlemen, dan pemerintah daerah, serta partai dan kandidat.

(Lees-Marshment dalam Muhammad dan Maharani) menjelaskan bahwa terdapat 3 tahapan evaluasi dalam *political marketing* yaitu dari *a product-oriented party* kepada *sales-oriented party* dan kini kepada *marketing oriented party*.

1. *A product-oriented party*

Berusaha meyakinkan masyarakat untuk mendukung program politiknya. Bahkan ketika tidak ada yang memberikan dukungan pun, partai tetap tidak akan merubah produknya. Dan sayangnya apa yang terlihat baik atau benar di mata partai belum tentu baik atau benar di mata pemilihnya.

2. *Sales-oriented party*

Berfokus pada ‘menjual’ argument dan pendapatnya kepada pemilih. Pada tahap ini partai telah menggunakan intelejen pemasaran untuk mengetahui reaksi pemilih terhadap perilaku partai dan menggunakan periklanan dan teknik komunikasi untuk meyakinkan pemilih. Namun partai tidak pada mengubah desain

produk untuk memenuhi tuntutan pemilih tapi pada pencapaian yang lebih efektif dari presentasi.

### 3. *Marketing oriented party*

Mendesain perilaku sesuai dengan keinginan pemilih dan memberikan kepuasan kepada pemilih. Mereka menggunakan intelegen pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan pemilih dan mendesain produk yang dapat memuaskan pemilih. Di tahap ini, partai beradaptasi dengan kebutuhan pemilih bukan berusaha untuk merubah apa yang diinginkan pemilih melalui kampanye-kampanye mereka. Dalam prakteknya, kampanye di tahap ini direncanakan dengan hati-hati dan menggabungkan aktivitas dengan konsep pemasaran.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian deskriptif. Definisi penelitian kualitatif seperti dijelaskan Denzin dan Lincoln (dalam Noor 2011: 33), yaitu menyiratkan pada penekanan proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau dengan kata lain belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Pendekatan ini merupakan suatu proses penelitian serta pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.

Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian ini penulis mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut (Noor, 2011: 17).

## **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 Bantul terpilih Suharsono-Halim.

### **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 Gerindra yang merupakan partai pengusung pemenangan Bupati Bantul terpilih Suharsono-Halim.

## **4. Teknik Pemilihan Informan**

Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian, berdasarkan maksud dan tujuan penelitian. *Purposive* yaitu sampel ditunjukkan langsung kepada obyek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh narasumber yang dapat memberikan

data secara lengkap dan baik (Moleong, 2008:164). *Purposive sampling* yaitu teknik *sampling* yang berdasarkan pada kriteria yang dimiliki oleh subyek yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang mempunyai jabatan yang berhubungan langsung dengan penginformasian terkait strategi *political marketing* dalam memenangkan Suharsono-Halim sebagai Bupati Bantul yang dilakukan oleh Tim Sukses Harsono-Halim. Selain itu juga peneliti memilih 3 perwakilan masyarakat Bantul yang ikut terlibat dalam kontestasi Pilkada Bantul 2015.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data sangat diperlukan guna mendapatkan data dalam sebuah penelitian agar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Seperti yang diungkapkan oleh Moleong (2010:163) bahwa teknik pengumpulan data dalam 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 bertindak sebagai instrumen utama dengan cara terjun langsung ke lapangan bersama sumber data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan bagian penting dalam penelitian kualitatif sehingga peneliti dapat memperoleh data dari berbagai informan secara

langsung. Menurut Sandjaja, dkk (2006:145) wawancara adalah pertemuan dua orang secara tatap muka untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan makna dalam suatu topik tertentu. 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

Studi Dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan rumusan masalah yang akan disajikan datanya dalam pembahasan, baik berupa catatan, agenda, photo, surat kabar dan sebagainya yang berhubungan dengan fokus penelitian. Studi dokumentasi menjadi pelengkap untuk mengumpulkan data melalui wawancara.

Menurut Burhan Bungin studi dokumentasi yang dimaksud untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dokumen yang berbeda dengan literatur, dimana literatur merupakan bahan-bahan yang diterbitkan sedangkan dokumenter adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter. Seperti yang dijelaskan (Kartodirdjo dalam Bungin 2008:122) dokumen yang dimaksud seperti otobiografi, surat pribadi, catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah dan swasta, cerita roman atau rakyat, *photo*, *tape*,

*microfilm, disc, compact disc*, data yang disimpan di *website, flashdisk*, dan sebagainya (Bungin, 2008:122).

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada prinsipnya dimaksudkan untuk memberikan makna terhadap data, menafsirkan atau mentransformasikan data ke dalam bentuk-bentuk narasi. Narasi ini kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan proposisi-proposisi ilmiah yang akhirnya sampai pada kesimpulan final (Pawito, 2009:60)

Miles dan Huberman menawarkan satu teknik data yang disebut analisis interaktif. Prosesnya terdiri dari tiga bagian yaitu reduksi data, sajian data dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan. Analisis interaktif bersifat siklus dan tidak linear (Sutopo, 2002:96). Keberadaan data dalam sebuah penelitian merupakan hal yang harus dipenuhi. Karena keberadaan sebuah data akan menunjang keberhasilan sebuah penelitian. Penelitian tanpa data tidak lebih dari sekedar asumsi yang tidak memiliki dasar kuat untuk dipertanggung jawabkan.

### **a. Pengumpulan data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara pencarian data yang diperlukan dari berbagai sumber data di lapangan, kemudian dilakukan pencatatan data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber data tersebut.

b. Reduksi data

Merupakan proses seleksi, pemusatan perhatian dalam penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang muncul pada saat di lapangan. Data yang didapat kemudian diringkas 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 penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, untuk memeriksa keabsahan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Keabsahan data dapat diperoleh menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2007:330), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

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:

- a). Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
- b). Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi;
- c).Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
- d).Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan;
- e).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.

Cara tersebut ditempuh 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.