

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dewasa ini Indonesia telah mengaplikasikan strategi pemasaran politik pada semua level pemilihan umum, baik itu pada tingkat pemilihan Presiden, Gubernur, Bupati, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), sampai dengan Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Pemilihan umum merupakan ajang untuk memilih siapa yang akan memimpin suatu daerah pada lokasi pencalonan kandidat. Semua kandidat akan melakukan banyak taktik dalam menyukkseskan dirinya untuk memenangkan Pemilu tersebut. Berbagai macam inovasi strategi akan bermunculan, anekdot, persuasif, gaya retorika dan berbagai macam bentuk pencitraan lainnya akan muncul ke publik untuk menarik hati pemilih.

Pada awalnya istilah Pemilu merupakan ajang untuk pemilihan Presiden dan anggota DPR, yang pada masa pasca amandemen UUD 1945, Pemilu yang dikenal dengan istilah perhelatan lima tahunan namun, pasca amandemen berkibar, konstitusi mulai merubah aturan-aturan dalam hal pemilihan pada level pemerintahan daerah dengan istilah “dipilih secara demokratis”. Oleh sebab itu, dalam teori “demokrasi liberal” pemilihan umum adalah penghubung antara prinsip kedaulatan rakyat dan praktek pemerintahan oleh sejumlah kecil pejabat. (Liddle, 1992 : 32).

Sistem politik Indonesia pada masa Orde Baru telah mengokohkan potensi politik multipartai ke dalam tiga partai yang berjaya pada masa itu, yakni Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Golongan Karya (Golkar), dan

Partai Demokrasi Indonesia (PDI). Apabila sebelum Orde Baru dalam hal Pemilu, keluarnya Undang-Undang partai politik yang membatasi jumlah partai politik yang boleh ikut dalam kontes pilihan raya. Seperti yang disampaikan (Santoso dan Supriyanto, 2004: 5) mengenai partai politik dalam Pemilu, bahwa setelah keluarnya Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2002 merupakan Undang-Undang yang berhubungan erat dengan pemilihan umum. Sekarang siapapun boleh mendirikan partai sepanjang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh MPR (Majelis Permusyawaratan Rakyat).

Perpolitikan Indonesia era reformasi mulai membawa suatu asas baru bagi kelembagaan politik dalam partai politik dan mulai menjadi sesuatu yang menarik bagi banyaknya partai politik dalam memasarkan kadernya untuk menduduki kursi- kursi penting di ranah pemerintahan Indonesia, dengan bahasa-bahasa politik sampai dengan komunikasi politik dari semua kandidat dengan mempraktikkan beberapa strategi *political marketing* yang sudah populer di ranah perpolitikan di Indonesia.

Firmanzah (2008: 148) mengungkapkan bahwa “*marketing* politik” merupakan penerapan ilmu *marketing* dalam kehidupan politik. Politik dan *marketing* merupakan dua hal yang berbeda dan suatu hal yang baru untuk perpolitikan Indonesia. Menggabungkan dua latar belakang ilmu yang berbeda memberi inovasi baru untuk dunia politik dan *marketing* di Indonesia, ketika dunia politik mulai di hadapkan dengan praktek demokrasi prosedural yang bernama pemilu.

Mengenai pemasaran politik (*political marketing*), Fajar Junaedi (2013: 144) menyampaikan bahwa pemasaran politik merupakan istilah yang populer di Indonesia bersamaan dengan terbukanya kran demokrasi pasca kejatuhan Orde Baru. Istilah pemasaran politik merujuk pada penerapan metode pemasaran produk dan jasa komersial dalam kegiatan komunikasi politik. Penggunaan metode pemasaran produk dan jasa komersial dalam komunikasi politik terlihat jelas terutama dilakukan oleh partai-partai politik pasca tahun 1998.

Mayoritas partai politik di Indonesia menghimbau kadernya untuk merancang strategi baru komunikasi politik yang baik untuk menarik hati pemilih dengan strategi pemasaran politik atau *political marketing* yang tepat. Suatu hal yang sangat diperlukan dalam pemasaran politik yaitu adanya *image* politik yang dikombinasikan dalam strategi pemasaran politik dari masing-masing kandidat dari partai politik. Junaedi (2013, 150) mengatakan:

“Metode yang dapat diterapkan dengan mudah oleh partai politik dalam pemasaran politik adalah memanfaatkan *figure* yang telah dikenal public (*public figure*). Kepopuleran mereka dimanfaatkan untuk mendulang dukungan pemilih. Metode ini disebut sebagai “*product endorsement*”.”

Oleh karena penerapan pemasaran politik di Indonesia yang sudah mulai populer, kemudian menjadi tantangan semua partai politik dan tim sukses dari setiap kandidat untuk mempraktikkannya dalam setiap Pemilu ataupun Pilkada terhadap kadernya ketika kader tersebut berstatus kandidat dalam suatu pemilihan umum mewakili partai politik. Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015 memperlihatkan bagaimana taktik dari masing-masing kandidat untuk memenangkan Pilkada tersebut.

Pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2015, adanya pertarungan untuk merebutkan kursi nomor satu di Kabupaten Sleman oleh dua kandidat yang sangat kuat karena sama-sama calon petahana, diantaranya :

1. Dr. Hj. Yuni Satia Rahayu, SS., M. Hum dan Danang Wicaksana Sulistya yang diusung oleh PDIP dan Gerindra
2. Drs. H. Sri Purnomo, M. Si dan Dra. Hj. Sri Muslimatun, M. Kes diusung oleh PAN, Nasdem, PKB, Golkar, Demokrat, dan partai pendukungnya yaitu PPP, PBB, dan Hanura. dan ada beberapa Ormas pendukung tim kemenangan seperti Muhammadiyah, NU, dan juga Ormas yang didirikan oleh Bugiakso yaitu Jendral Sudirman Center Yogyakarta.

Para calon Kepala Daerah Kabupaten Sleman beserta wakilnya dalam Pemilu 2015 mempunyai latar belakang yang berbeda, mulai dari sosial, politik, pendidikan, ekonomi dan latar belakang masing-masing calon dan wakilnya terlihat jelas dari golongan tertentu, diantaranya seperti pengurus ormas, akademisi, bahkan sampai pengusaha. Oleh sebab itu, menjadi tantangan tersendiri bagi kandidat dan tim suksesnya dalam menerapkan strategi *political marketing* dengan tepat untuk menarik hati pemilih.

Persaingan para kandidat untuk menduduki kursi nomor satu di Kabupaten Sleman pada Pilkada 2015 sangatlah ketat, ditengah hiruk pikuk persaingan dua calon petahana, semua tim sukses harus mampu memaksimalkan konsepnya dalam menaklukan lawan dan hati pemilih. Elemen terpenting dalam proses memenangkan juga ada pada bagaimana tim sukses masing-masing kandidat mampu mengemas dan memasarkan

produknya (kandidatnya) ke masyarakat. Melainkan dalam hal mencapai kemenangan, partai politikpun harus mempunyai andil dalam memenangkan kadernya, seperti yang dikatakan oleh Firmanzah (2007, 19) yaitu:

“Bagaimana partai politik menyusun produk politik sangatlah elitis. Artinya, program kerja kurang begitu melihat apa yang dibutuhkan masyarakat. Partai politik seringkali memposisikan masyarakat sebagai pihak yang awam politik. Oleh karena itu, tugas dan peran partai politik adalah menyusun program kerja yang akan diberikan kepada masyarakat.”

Peran partai politik dan citra partai politik sendiri sangatlah berpengaruh dalam pilkada di Kabupaten Sleman tahun 2015, diantaranya ada PDIP, PAN, Nasdem, Gerindra dan masih banyak lagi partai lainnya. Nimmo (1989, 212) mengatakan bahwa citra partai memiliki beberapa dimensi hubungan yang dipersepsi oleh rakyat diantara partai dan kandidatnya. Akan tetapi, tidak hanya partai politik yang berperan penting pada Pilkada tersebut, melainkan adanya peran penting dan keterlibatan dari suatu ormas yang kuat di daerah Kabupaten Sleman, yaitu Muhammadiyah yang mempunyai peran dalam kemenangan Sri Purnomo dimana Sri Purnomo pernah menjadi Ketua Pimpinan Muhammadiyah di daerah Kabupaten Sleman. Oleh sebab itu, tidaklah sulit bagi tim sukses Sri Purnomo untuk mengumpulkan massa saat kampanye pada setiap titik kecamatan di Sleman untuk mendukung salah satu tokoh Muhammadiyah tersebut. Demikian juga mengenai Muhammadiyah di Kabupaten Sleman dari mata Tim Litbang Kompas (2004, 367) menyatakan kemenangan PAN di Kecamatan Moyudan, daerah di mana terpusat massa Muhammadiyah.

Kabupaten Sleman merupakan ladang besar untuk PDIP dan tidak menutup kemungkinan untuk Yuni Setya Rahayu maju pada Pemilu 2015. Akan tetapi, PDIP bukanlah partai terdepan di Kabupaten Sleman melainkan ada partai lain, yaitu PAN yang biasanya bersanding dengan salah satu Ormas besar di Indonesia, yaitu Muhammadiyah. Tim Litbang Kompas (2004, 367) menyatakan mengenai kuatnya partai PDIP dan PAN di Kabupaten Sleman Pada pemilu 1999 PDIP menguasai 36,3 persen suara, PAN 19,3 persen, PKB 14 persen.

### Kostum kampanye Sri Purnomo



Gambar I.1

#### **Sumber: Dokumentasi data tim sukses Sri Purnomo**

Strategi kampanye yang diaplikasikan tim sukses Sri Purnomo dalam meyakinkan masyarakat yakni melalui komunikasi secara umum. Pada gambar di atas, memperlihatkan bagaimana strategi dengan simbol Sri Purnomo pada

masa kampanye disetiap titik kecamatan, mengenakan kostum putih kombinasi batik ditengahnya, yakni memberikan kesan kampanye secara santun sesuai dengan *tagline* kandidat “Santun”. Menjadi nilai lebih untuk menarik hati pemilih, sekaligus membuktikan efektifnya program kampanye Sri Purnomo, bahwa *brand* kampanye dengan konsep tersebut mencerminkan karakter dari *figure* itu sendiri dalam memenangkan kampanye pada Pilkada 2015.

Sri Purnomo dalam masa kampanye lebih mengutamakan untuk datang pada setiap acara-acara yang dibuat masyarakat sebagai salah satu bentuk promosinya, guna lebih dekat kepada calon pemilih dan untuk mensosialisasikan program-program kampanye yang telah disusunnya.

“Jadwal kampanye kami datang ke acara-acara yang dibuat masyarakat, misal acara seni budaya, dan rohani. Kami datang kalau diundang. Jumat, Sabtu, Minggu kami kegiatan gotong royong bersama-sama warga untuk persiapan masa penghujan. Selain itu kami sudah membuat program sendiri untuk komunikasi dengan kelompok kecil”.

(<http://pilkada.metrotvnews.com/read/2015/10/05/437791/kampanye-irit-ala-calon-bupati-sleman> )

Interaksi yang dilakukan oleh Sri Purnomo beserta tim pemenangnya telah mengatur strategi promosi lewat kampanye tertutup disetiap titik kecamatan dan juga beberapa stiker kecil, baliho, dan spanduk sebagai distribusi yang dilakukannya masa kampanye, sekaligus menyediakan daftar hadir pada saat kampanye sebagai bentuk fasilitas dari tim sukses, juga dengan kampanye terbuka dengan cara yang santun, damai, dan merakyat yang dilakukan satu kali dalam masa kampanye selama tiga bulan di lapangan Deggung yang menghadirkan 2.000 masa merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan tim pemenangnya itu sendiri. Dukungan dalam

masa kampanye Sri Purnomo juga tidak hanya hadir dari partai pengusung beserta tim pemenangannya, melainkan ada kontribusi kuat dari anak-anaknya dalam memancing massa, seperti anak perempuannya yang bergerak di mediasi kampus.

Penerapan *political marketing* dan manajemen *image* yang dipraktikkan Sri Purnomo pada pemilihan umum Kepala Daerah Kabupaten Sleman tahun 2015 sangat menarik sehingga akhirnya ditetapkan sebagai pemenang. Pada kampanyenya, Sri Purnomo melibatkan generasi muda seperti mahasiswa AMIKOM Yogyakarta jurusan IT dalam mendesain baliho, spanduk, beserta konsep-konsep yang menarik.

Memenangkan Pemilu Kabupaten Sleman tahun 2015, Sri Purnomo tidak harus bersusah payah lagi untuk membangun *image* dari nol karena, Sri Purnomo merupakan calon petahana dan merupakan sosok yang memiliki modal sosial yang kuat di masyarakat Kabupaten Sleman sebagai sosok guru yang telah lama mengabdikan dirinya di Sleman kurang lebih 20 tahunan. Pengabdiannya juga pada pengelolaan Panti Asuhan Sinar Melati Daerah Istimewa Yogyakarta, menjadi imam dan rutin mengisi pengajian meskipun tidak sekondang ustadz dan kyai lainnya,. menjadikannya banyak mendapat simpati lebih dari organisasi masyarakat baik secara struktural ataupun tidak, serta Ormas seperti Muhammadiyah dimana Sri Purnomo juga sebagai salah satu sosok orang penting di Muhammadiyah atau statusnya pernah menjadi Ketua Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Sleman, berbeda dengan NU meskipun dukungannya yang tidak secara struktural namun mayoritas



aktivis NU juga ikut dalam bagian kemenangan Sri Purnomo dan mengumpulkan relawannya menjadi “Santun Nahdiyyin” dan Ormas yang didirikan oleh Bugiakso yaitu Jendral Sudirman Center Yogyakarta. Firmanzah mengungkapkan mengenai strategi terbaik untuk mempertahankan *image* yang positif adalah selalu dengan konsisten dengannya (Firmanzah, 2012: 250). Yuni Setya Rahayu dengan *imaginya* pun bisa dinilai berkualitas dan patut menjadi perhitungan untuk maju di kursi nomor satu di Kabupaten Sleman. Yuni Setya Rahayu merupakan ketua LSM Rumput Tjoet Njak Dien (RTND) Yogyakarta. Dikarenakan NGO (*non govermental organizations*) atau LSM (lembaga swadaya masyarakat) tersebut segmentasinya terbatas hanya di kalangan pelajar, menjadikan kandidat nomor urut satu tersebut kurang dalam menarik hati kalangan umum masyarakat Sleman.

Sri Purnomo calon petahana yang diusung untuk kedua kalinya oleh partai PAN dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Sleman merupakan sosok yang mampu menaklukkan hati masyarakat, sehingga lolos pada pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman tahun 2015 periode kepemimpinan tahun 2016-2021. Dapat dilihat bahwa bagaimana pentingnya *image* politik yang positif dan baik sebagai suatu hal yang bisa menghantarkan ke pintu kemenangan suatu pemilihan umum, begitu juga yang dikatakan oleh Firmanzah (2012, 251) yaitu:

“*Image* politik sebagai suatu strategi *positioning* dapat menjadi salah satu sumber penentu kemenangan partai politik dalam persaingan dengan partai-partai lainnya. *Positioning* dalam hal ini adalah suatu strategi yang mencoba menempatkan suatu ideologi partai di antara ideologi-ideologi yang ada dalam benak masyarakat.”

Selain itu, untuk keberlanjutan penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dalam memudahkan peneliti untuk mengembangkan hasil penelitian dan melihat beberapa perbedaan dari penelitian terdahulu. Rujukan pertama yaitu bersumber dari jurnal yang ditulis oleh Niken Lestarini yang diterbitkan pada Vol. 3 No. 2 (2015) dengan judul: Kredibilitas Bupati *Incumbent* pada Pilkada 2015 di Kabupaten Ponorogo.

Pada jurnal tersebut Niken menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui kredibilitas dari H. Amin, SH sebagai calon petahana dengan pendidikan formal tamatan Sekolah Dasar, kemudian melanjutkan pendidikan menengah Pertama dan Menengah Atas melalui Paket B dan Paket C pada saat beliau menjabat sebagai Kepala Desa. Fokus penelitian tersebut yakni pada kredibilitas dari persepsi komunikasi (masyarakat) terhadap Bupati petahana dan kredibilitas yang berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (Bupati petahana). Selanjutnya, pada penelitian pendekatan yang digunakan yakni kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam dengan beberapa informan dan observasi dengan mengamati saluran media yang digunakan dan menggunakan teknik dokumentasi.

Sementara itu, penelitian yang ditulis oleh Nawangga Putra Setya yang berjudul “strategi *political marketing* tim sukses Bibit Waluyo dan Rustiningsih dalam memenangkan Pilgub Jateng 2008-2013”, menjelaskan mengenai taktik tim sukses dalam mengenalkan Bibit Waluyo beserta Wakilnya kepada calon pemilih dengan mempraktikkan dua ilmu yaitu politik

dan *marketing* dalam Pemilu dan dengan merangkul beberapa media beserta LSM sebagai pendukung untuk sebuah kemenangan.

Pada konsep penelitian tersebut, perbedaan teori pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni jika pada penelitian terdahulu hanya menggunakan teori *9P* yang meliputi *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing*, dan *polling* yang dikembangkan oleh Adman Nursal, kemudian pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *marketing pluss* dari Hermawan Kertajaya yang lebih memfokuskan pada strategi (*mind share*) yang meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning*, kemudian taktik (*market share*) meliputi *differentiation, marketing mix* dan *selling*, yang terakhir *value (heart share)* yang meliputi *brand, servis* dan *process*.

Melihat bagaimana kompetisi dalam kontes pertarungan dua calon petahana dalam meraih gelar sebagai orang nomor satu di Kabupaten Sleman merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti, yaitu strategi *political marketing* dari Sri Purnomo dalam pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman tahun 2015. Kemudian peneliti melakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasarannya dan memfokuskan penelitian dalam menjawab pertanyaan “bagaimana penerapan *political marketing* Sri Purnomo pada pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman tahun 2015 ?”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut : “Bagaimana

penerapan *political marketing* Sri Purnomo pada pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman Tahun 2015”?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk memperoleh bagaimana gambaran umum mengenai penerapan *Political Marketing* Sri Purnomo pada pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman tahun 2015.
2. Untuk memperoleh gambaran faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran politik Sri Purnomo dalam pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman tahun 2015.

### **D. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang di hasilkan dari penelitian ini yaitu :

#### 1. Manfaat teoritis

Diharapkan agar mampu untuk dijadikan panduan dan referensi untuk pihak lain dalam hal penelitian khususnya pada bidang *political marketing*.

#### 2. Manfaat praktis

a. Diharapkan agar penelitian ini nantinya berguna bagi calon peneliti yang ingin memfokuskan penelitiannya pada *political marketing*.

b. Diharapkan agar penelitian ini menjadi panduan dan referensi untuk calon tim sukses dan kandidat dalam mengaplikasikan dan meningkatkan kemampuan analisis yang berkaitan dengan penerapan *political marketing* untuk mensukseskan pilkada-pilkada yang mendatang.

## **E. Kajian Teori**

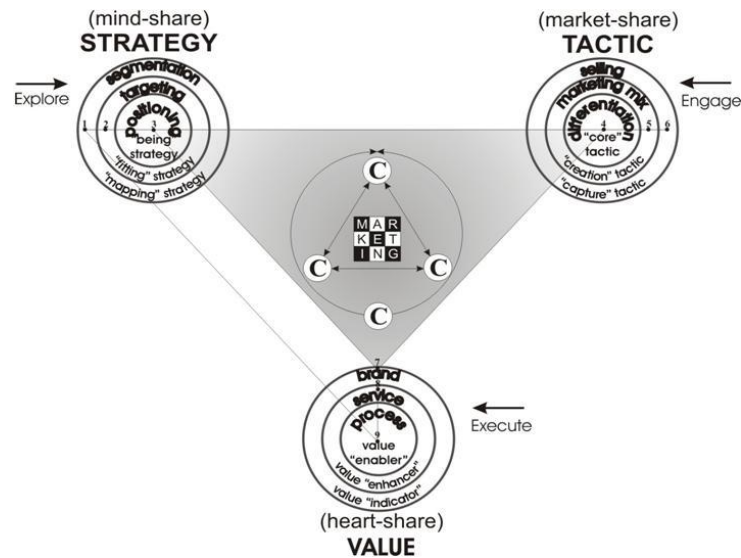
Kajian teori merupakan panduan yang akan dipakai dalam menuntaskan penelitian ini. Kajian teori ini berisikan teori-teori dan beberapa konsep dari beberapa para ahli. Kajian teori ini nantinya akan menjelaskan semua isi dari yang sebuah penelitian.

### **1. Pemasaran Politik (*political marketing*)**

Pemasaran politik sebetulnya gabungan antara dua metode yang berbeda namun disatukan dalam satu pemahaman, antara metode pemasaran produk dan sebuah jasa komersil dalam dunia perpolitikan. Pada *political marketing* yang menjadi produknya ialah, partai, kandidat dan ideologi yang ditawarkan oleh partai politik tersebut.

Mengenai pemasaran atau ilmu *marketing* biasanya dikenal sebagai sebuah disiplin yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Namun, dalam suatu pemilihan umum, strategi pemasaran politik tidaklah selalu menjadi tolak ukur dan suatu jaminan untuk memenangkan suatu pemilihan umum, melainkan bagaimana cara untuk kandidat dalam menjaga suatu hubungan baik dengan pemilih sehingga mampu untuk membangun kepercayaan dan memberikan suara pada pemilihan yang berlangsung. Seperti apa yang disampaikan oleh Nursal (2004, 49) "*Political marketing* pada dasarnya adalah untuk menebarkan makna untuk menjaring massa."

## Model Sembilan Elemen Inti Pemasaran



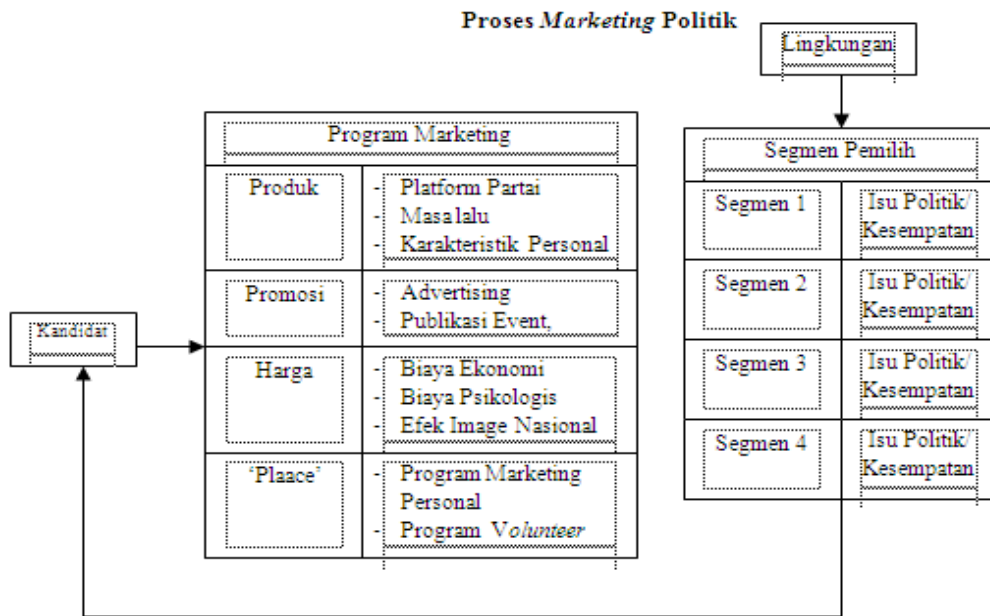
**Gambar I.2**

*Sumber:* Kartajaya dan Syakir Sula, (2006), hal: 144

### a. Strategi ( *mind share* )

Menurut Scammell dalam Firmanzah (2012: 194) menyebutkan bahwa kontribusi *marketing* dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih. Beberapa ahli juga mengatakan mengenai beberapa perbedaan konten dalam *political marketing* dan *marketing* komersial, Niffenneger dan Butler-Collins dalam Firmanzah (2012: 199) menjelaskan karakteristik *marketing* politik dengan lebih rinci. Karakteristik dan *content marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersil. Meskipun proses *marketing* politik masih mengikuti proses yang terdapat dalam *marketing* komersial, namun hal-hal yang dibahas di tiap tahapan proses sangat berbeda antara *marketing* politik komersial dengan *marketing* politik.

Proses *marketing* politik menurut Niffenegger dalam Firmanzah (2012: 199) terlihat seperti bagan di bawah ini:



**Gambar I.3**

Sumber : Niffenegger dalam Firmanzah (2012:199)

Merujuk pada apa yang dikatakan oleh beberapa para ahli, pastinya ada beberapa strategi yang dipraktikkan dalam hal *political marketing*, dan pada strategi pemasaran juga meliputi beberapa tahapan diantaranya segmentasi, *positioning*, dan *targeting*. Firmanzah juga mengungkapkan mengenai tahapan dari segmentasi, *positioning*, dan *targeting* yang dikutip dari Smith dan Hirst (2008: 214):

Bagan Strategi <i>Positioning</i> Politik		
Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3
Segmentasi Pasar Politik	Targetisasi Pasar Politik	Positioning Pasar Politik
1. Identifikasi dasar segmentasi pemilih 2. Menyusun profil dan hasil segmentasi pemilih	3. Menyusun kriteria pemilihan segmen pemilih 4. Memilih target segmen pemilih	5. Menyusun strategi <i>positioning</i> di setiap segmen 6. Menyusun bauran <i>marketing</i> di setiap segmen politik

**Gambar I. 4**

Sumber: Smith & Hirst dalam Firmanzah, *Marketing Politik* ( 2008: 214)

### 1. Segmentasi

Makna dari segmentasi itu sendiri ialah kelompok. Dalam segmentasi ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi, dari kondisi demografi, psikologi, sampai ke *causal-based* (Firmanzah, 2012 : 212).

Segmentasi dapat dilakukan dengan banyak pendekatan. Mengutip yang disampaikan oleh Nursal (2004:114-126) dalam menyusun strategi pemasaran dalam memasarkan partai politik dengan beberapa segmentasi yaitu:

#### a. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis ialah pemilihan para pemilih berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, gender, agama, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial-ekonomi dan sebagainya.



b. Segmentasi agama

Segmentasi berdasarkan agama merupakan salah satu pendekatan segmentasi yang penting untuk memahami karakter pemilih Indonesia. Beberapa studi menunjukkan, umumnya para pemilih non-Islam tidak memilih partai – partai Islam atau partai yang dipersepsikan sebagai partai Islam. Dengan demikian, segmen pemilih yang tidak beragama Islam akan melirik partai yang memiliki landas inklusif dan pluralis atau partai eksklusif sesuai dengan agama masing-masing segmen.

c. Segmentasi gender

Segmentasi berdasarkan gender tentu saja menghasilkan dua segmen: kaum laki-laki dan kaum perempuan. Segmen pemilih perempuan memiliki makna strategis dalam usaha meraup suara. Segmen ini menjadi strategis karena menghadapi masalah khas yang dapat diolah menjadi isu politik. Jumlahnyapun lebih 50 persen dari total populasi pemilih.

d. Segmentasi usia

Mengacu dari Kasali dalam Nursal (2004:118) membagi manusia dewasa menjadi lima segmen: masa transisi, masa pembentukan keluarga, masa peningkatan karir atau pekerjaan, masa kemapanan, dan masa persiapan pensiun. Setiap segmen memiliki karakter khas yang perlu dicermati.

e. Segmentasi kelas sosial

Kelas sosial menurut Soekanto dalam Nursal (2004:119) memberi kesempatan atau fasilitas tertentu kepada warganya. Suatu kelas, misalnya, memiliki harta benda, kebebasan, dan standar hidup yang

berbeda dengan kelas lainnya. Demikian pula gaya hidup dan permasalahan yang dihadapi setiap kelas.

f. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi-bagi para pemilih berdasarkan wilayah tempat tinggal.

g. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup, yakni bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.

Dalam pemasaran politik, segmentasi psikografis berguna untuk mensosialisasikan atau mengkomunikasikan tawaran partai kepada khalayak pemilih.

h. Segmentasi perilaku

Segmentasi tipe perilaku pemilih dibagi menjadi empat yaitu:

- 1) Segmen pemilih rasional
- 2) Segmen pemilih emosional
- 3) Segmen pemilih sosial
- 4) Segmen pemilih situasional

2. *Targeting*

Setelah melaksanakan segmentasi atau pengelompokan segmen pasar, selanjutnya menentukan segmen yang menjadi target awal dalam menentukan pasar. Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif (Nursal, 2004:146). Dari kegiatan ini, nantinya akan

menghasilkan sesuatu yang biasanya disebut *target market*. Dalam politik, pasar politik meliputi media massa dan *influencer groups* sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir (Nursal, 2004 : 257-258).

### 3. *Positioning*

*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. Pasar politik adalah suatu komunitas yang tersusun oleh komponen-komponen yang sangat beragam, dimana satu komponen saling berinteraksi dengan yang lain.

Mengacu dari yang disampaikan oleh Kasali dalam Nursal (2004:142) *positioning* adalah mencari jendela dalam di otak konsumen dan untuk *political marketing*, adalah mencari jendela di otak pemilih. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana para pemilih menempatkan tawaran politik dalam otaknya, khayalannya, sehingga calon pemilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk politik tertentu.

Mengutip yang disampaikan oleh Nursal (2004, 156-157) dalam menempatkan produk politik atau kandidat pada suatu kontes Pemilu, yaitu :

- a. Pertama, partai dapat diposisikan berdasarkan kategori partai
- b. Kedua, *positioning* berdasarkan atribut tertentu

- c. Ketiga, *positioning* berdasarkan *benefit*, dimana partai akan memberikan manfaat tertentu kepada para pemilihnya.
- d. Keempat, *positioning* berdasarkan kategori pemilih
- e. Kelima, *positioning* berdasarkan pesaing alias *competitor positioning*.

**b. Taktik ( *market share* )**

Setelah merumuskan strategi pemasaran politik kemudian tahap selanjutnya yaitu merumuskan taktik pemasaran. Sebagai penentu kandidat dalam memenangkan Pemilu dapat dilihat dari keberhasilannya dalam menjalankan taktik pemasaran.

Taktik dalam pemasaran terdiri dari beberapa elemen di dalamnya, yaitu *Differentiation*, *marketing mix* (bauran pemasaran), dan *selling*. *Differentiation*, *marketing mix* (bauran pemasaran), dan *selling* adalah elemen-elemen utama *marketing tactic* yang terintegrasikan dan saling interaksi satu sama lain :

*1. Differentiation*

Setelah melaksanakan inti dari sebuah strategi *political marketing* yaitu *positioning*, kemudian lanjut ke *differentiation* sebagai inti dari taktik. Kartajaya (2006: 175) mengungkapkan mengenai definisi dari *differentiation* sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.

Diferensiasi dapat dilihat dari beberapa aspek, mulai dari aspek citra, produk, tambil, dan lainnya. Dari beberapa pakar mendefinisikan

mengenai diferensiasi sebagai semua usaha merek atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara para pesaing dalam rangka memberikan *value* terbaik (Kartajaya, 2004:13-14).

Sementara itu, diferensiasi dalam *marketing* politik menjadi sesuatu yang penting. Kandidat politik harus membangun diferensiasi yang akan menjadi pilar keunggulan berkompetisi (Kartajaya, 2004: 157). Oleh sebab itu, dengan melakukan diferensiasi dengan kandidat lain mendapatkan peluang untuk menang dalam Pemilu.

## 2. *Marketing mix*

*Marketing mix* merupakan aspek kedua dari *marketing tactic* Jeromi Mc Carty dalam kartajaya (2006: 177) memperkenalkan makna dari 4P sebagai *marketing mix*, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Mengadaptasi dari apa yang dikatakan oleh Kartajaya (2006: 177) bahwa yang dimaksud dengan *marketing mix* yaitu bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company access*). Berikut adalah rincian dari elemen-elemen *marketing mix*, yaitu:

### a. Produk (*product*)

Dalam konteks perpolitikan, dimana yang menjadi produk dari marketing yaitu kandidat, partai politik, dan ideologi-ideologi yang dijual kepada konsumen atau masyarakat umum. Niffenegger dalam Firmanzah (2012: 200) telah membagi produk

politik dalam tiga kategori yaitu:

1. *Party platform* (platform partai)
2. *Past record* (catatan tentang hal-hal yang telah dilakukan di masa lampau)
3. *Personal characteristic* (ciri pribadi)

Mengadaptasi apa yang disampaikan Nursal (2004: 192) mengenai komponen dari produk pemasaran politik menjadi dua yaitu substansi yang terdiri dari *policy*, *person*, dan *party* dan presentasi. Sedangkan presentasi adalah ketiga substansi produk politik (*policy*, *person*, *party*) disajikan. *Presentation* disajikan dengan medium presentasi yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi objek fisik, orang, dan *event*. Aspek lainnya dalam presentasi adalah penggunaan konteks simbolis, yang terdiri dari hal sebagai berikut: (Nursal, 2004:297).

1. Simbol linguistik
2. Simbol optik
3. Simbol akustik
4. Simbol ruang dan waktu

*Policy* (kebijakan) merupakan sebuah tawaran untuk calon pemilih, tawaran ini merupakan program kerja atau visi dan misi dari kandidat atau calon legislatif. Mengacu pada pada yang disampaikan oleh (Nursal, 2004 : 194) bahwa *policy* ditawarkan oleh sebuah kontestan Pemilu untuk membawa masyarakat kepada

kehidupan yang lebih baik.

*Person* merupakan kandidat yang akan di pilih dalam Pemilu menjadikan *person* menjadi inti dari sebuah Pemilu. Pada umumnya *person* atau *figure* dalam Pemilu merupakan hal yang lebih penting untuk menarik hati calon pemilih dibandingkan dari kebijakan-kebijakan beserta partai politiknya.

*Party* (partai) merupakan sebuah elemen ideologi, struktur organisasi beserta visi dan misinya. Pada umumnya *party* menjadi mesin politik yang kuat untuk kandidat dalam memenangkan pemilu, dikarenakan identitas dari partai tersebut mampu mempengaruhi pemilih karena citra partai dapat juga melekat pada seorang kandidat yang akan dipilih dari sebuah Pemilu. Mengutip dari apa yang disampaikan (Nursal, 2004 : 209) bahwa partai dengan segala atributnya akan membentuk makna politis tertentu di kalangan masyarakat Promosi (*promotion*).

b. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu ‘pengorbanan’ yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan kualitas yang dipercayai itu (Kartajaya, 2003:197). Dalam *political marketing*, harga merupakan sebuah nilai yang dimiliki oleh calon pemilih dalam menentukan atau mempertimbangkan pilihan politiknya. Cakupan dari nilai-nilai tersebut yakni keyakinan, pertimbangan dan kepercayaan.

Menurut Niffenegger dalam Firmanzah (2012: 205) bahwa harga dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis, sampai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya ‘rapat-akbar’ sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang-etnis, agama, pendidikan dan lain-lain seorang kandidat Presiden. Harga image nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

c. Tempat (*place*)

Elemen ketiga dari *marketing mix* yaitu tempat (*place*). Menurut Niffenegger dalam Firmanzah (2012: 207) mengenai tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih.

Mengadaptasi dari yang disampaikan oleh Firmanzah (2012: 207-208) sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis. Identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi



fisik geografisnya. Pemetaan ini juga bisa dilakukan secara demografis di mana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama, dan etnis. Pemetaan juga perlu dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih, misalnya saja berapa pendukung tradisional, berapa pendukung partai atau kandidat lain, berapa jumlah massa mengambang (*floating mass*) dan mungkin juga beberapa Golput.

Menurut Kartajaya (2006:178) dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat *efektif* dan *efisien*.

d. Promosi (*promotion*)

Mengadaptasi dari apa yang disampaikan Wring dan Elebash dalam Firmanzah (2012: 203) mengenai sebagian besar literatur dalam *marketing* politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye Pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon, dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan

matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik (Firmanzah, 2012: 203).

Sifat dari sarana promosi menurut Kotler (1997: 351-353) yakni, masing-masing sarana promosi, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Mempunyai biaya-biaya dan karakter yang unik.

- 1) Periklanan: karena banyak bentuk dan penggunaan iklan, sulitlah untuk membuat pertanyaan-pertanyaan umum mengenai sifat-sifat khususnya dalam bagian bauran promosi.
- 2) Iklan bersifat dapat diserap (*pervasive*) merupakan media yang dapat diserap, sehingga memungkinkan penjual mengulang sebuah pesan berkali-kali, iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai macam pesaing. Iklan dalam skala besar oleh seorang penjual merupakan hal yang positif bagi ukuran popularitas, dan keberhasilan penjualan.
- 3) Penjualan personal, merupakan alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk pilihan, keyakinan, dan pembelian.
- 4) Promosi penjualan, meskipun melibatkan bermacam-macam sarana – kupon, kontes, premi. Sarana ini mempunyai sifat yaitu : sarana tersebut menarik dan komunikatif, sarana

menciptakan rangsangan untuk memilih, dan sarana menawarkan undangan.

- 5) Publisitas, daya tarik publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu publisitas dapat dipercaya, publisitas menarik pembeli, dan publisitas bersifat dramatis.

### 3. *Selling*

Elemen terakhir dari *marketing tactic* yaitu *selling*. *Selling* dalam pemasaran politik semata-mata bukan sebuah aktivitas yang hanya menjual produk kepada konsumen. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela antara kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli.

#### c. **Manfaat / value ( *heart share* )**

*Value* didefinisikan sebagai *Total Get* dibagi dengan *Total Give* di mana *Total Get* terdiri dari komponen *functional benefit* dan *emotional benefit*, sedangkan *Total Give* terdiri dari komponen *price* dan *other expenses* (Kartajaya, 2006: 180-181).

#### 1. *Brand*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan (Kartajaya, 2006: 180). Brand dalam *political marketing* dari *perspektif* pemilih yakni, persepsi menyeluruh terhadap sebuah partai politik atau kandidat. Oleh karena itu, *brand* dapat memberikan *value* lebih pada produk politik bagi pemilih.

## 2. *Service*

Prinsip selanjutnya dari *marketing value* ialah *service*. Mengutip dari yang dijelaskan Kartajaya (2006: 15-23) yakni : Pertama, *service* berarti solusi, solusi yang nyata bagi pelanggan. Kedua, *service* adalah sebuah nilai yang diberikan terus menerus (*value enhancer*). Ketiga, *service* sebagai *memorable experience*, yaitu kesan. Keempat, *service* sebagai *value added*, yaitu suatu *service* mampu memberikan nilai tambah secara berkesinambungan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

## 3. *Process*

Prinsip terakhir dari *marketing value* ialah *process*. Kartajaya (2006:185-186) menjelaskan bahwa proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang sering disingkat sebagai QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang *efektif* dan *efisien*.

Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang *efisien* yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin (Kartajaya, 2006:186). *Cost* dalam pemasaran politik mencakup biaya yang diperlukan dan melihat sejauh mana pengaruh *cost* yang dikeluarkan untuk memberi nilai lebih terhadap kandidat. Dalam hal prinsip ekonomi dan pemasaran politik, yakni prinsip bagaimana mengeluarkan *cost* yang kecil namun, memperoleh *value* atau

keuntungan lebih.

Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampain produk atau *servis* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Kartajaya, 2006:186-187). Dalam konsep pemasaran politik mengenai proses *delivery*, Adman Nursal membaginya menjadi tiga cara, yaitu *pull marketing*, *pass marketing*, *push marketing*.

*Pull marketing* merupakan proses untuk menarik calon pemilih atau konsumen untuk memilih produk atau kandidat dengan memanfaatkan media. Media massa sangat berperan dalam proses penyampain pesan politik ke masyarakat. Pendekatan *pull marketing* terdiri dari dua penggunaan media, yakni media berbayar dan tanpa membayar.

*Pass marketing* merupakan sebuah proses pemasaran yang melibatkan *influencer* atau orang berpengaruh dalam menarik hati calon pemilih. *Influencer* ini bisa berasal dari *public figure* atau organisasi Ormas biasanya merupakan aktivis dalam Ormas tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Kusnaedi (2009: 263) mengenai *Influencer* terbagi atas *influencer* pasif dan *influencer* aktif. *Influencer* pasif yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tetapi menjadi rujukan para pemilih.

Penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih disebut *push marketing* (Nursal, 2004:298). Kontak langsung dengan

pemilih secara *costumized*, adalah cara menyampaikan produk politik ke masing-masing individu (Nursal, 2004:262). Pendekatan secara *costumized* biasanya disebut pendekatan ke calon pemilih dengan kampanye *door to door* atau pendekatan yang lebih personal meskipun tidak mencakup secara luas. Pengelolaan *push marketing* juga tidak hanya melibatkan kandidat dan tim sukses atau “kampanye vulgar” melainkan adanya mesin politik dan relawan yang terlibat didalamnya. Pendekatan *push marketing* dipercaya mampu dalam membangun opini publik yang baik dengan cara komunikasi langsung ke calon pemilih.

#### **D. Metode Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yakni menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban (Bogdan dan Taylor dalam Mulyana, 2013:145). Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang (Silverman David dalam Mulyana, 2013:145).

Jenis penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan suatu fakta atau situasi secara sistematis. Deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1984: 24).

“Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.” Nazir, 1988: 63).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus mengenai peristiwa yang dilakukan oleh tim sukses dari Sri Purnomo dalam memenangkan Pemilu tahun 2015 di Kabupaten Sleman. Studi kasus ini nantinya akan menjelaskan bagaimana tim sukses Sri Purnomo dalam mempraktikkan *political marketing* sebagai strategi menaklukkan hati pemilih, serta bagaimana taktik serta manfaat dari mengaplikasikan pemasaran politik sampai dengan riset bagaimana faktor penghambat dan pendukung dalam memenangkan Pemilu tahun 2015.

“Menurut Maxfield dalam Nazir ( 1988: 66) bahwa Studi kasus, atau penelitian Kasus (*Case Study*), adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.”

Mengenai sumber data *primer* dan sekunder dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari wawancara dan beberapa dokumentasi dari tim sukses dari Sri Purnomo. Jika dalam memperoleh data primer peneliti mendapatkannya dari tim suksesnya, maka data sekunder dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal dan internet sebagai data pendukung.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai Amanah Nasional (PAN) Kabupaten Sleman, yang merupakan partai pengusung dari Sri Purnomo.

## **3. Teknik Pemilihan Informan**

Pemilihan informan dalam penelitian ini yakni, menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan kelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya. Dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Zuriah, 2006: 124). Pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni, sesuai dengan pertimbangan dari tujuan penelitian yang ditunjukkan langsung kepada objek penelitian untuk mendapatkan data lengkap lewat informan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang mampu untuk memberikan informasi lebih mengenai *political marketing* Sri Purnomo pada Pemilu Kabupaten Sleman tahun 2015, yakni Sandro Andriawan, S. H sebagai wakil sekretaris dan petugas penghubung dalam tim pemenangan Sri Purnomo dalam Pilkada 2015 yang sekarang masih menjadi anggota di DPD PAN Kabupaten Sleman, dan Ikhsan sebagai yang mendokumentasikan semua kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Sri Purnomo, sekarang masih menjadi dokumentasi pribadi Sri Purnomo disetiap agenda.



#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik dalam pengumpulan data yang menggunakan penelitian dengan studi kasus, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan studi dokumen.

##### a. Teknik Wawancara Mendalam

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini nantinya yaitu menggunakan teknik wawancara karena dengan wawancara peneliti mampu dalam mengartikan fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Wawancara merupakan suatu cara yang penting untuk mendapatkan informasi dalam mengumpulkan data-data dalam melengkapi sebuah penelitian. Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open-ended interview*), wawancara etnografis: sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan (Mulyana, 2013: 180).

##### b. Teknik Dokumen

Metode ini adalah metode dengan mengumpulkan dan menggali data-data tertulis seperti studi literatur maupun dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar,

atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain (Sugiyono, 2005: 82).

## **5. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif deskriptif, yakni dalam penelitian ini akan menganalisis suatu peristiwa, lalu dari hasil analisis tersebut dapat mendeskripsikan strategi *political marketing* Sri Purnomo pada pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman tahun 2015. Mengacu dari Muhadjir (1996:104) mengenai analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

Sementara itu, analisis data menurut Patton dalam Moleong (1998: 103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

Mengutip dari Miles dan Huberman dalam sugiyono (2005:91-99) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a. *Data Reduction* (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

b. *Data display* (penyajian data)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

c. *Conclusion drawing / verification*

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## **6. Uji Validitas Data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam menguji keabsahan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan beberapa dokumen pada objek penelitian. Untuk memperoleh keabsahan data pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode triangulasi. Mengacu pada yang disampaikan oleh Moleong (1998: 178) mengenai metode triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang

lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Denzim dalam Moleong (1998: 178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik* dan *teori*. Pada penelitian ini peneliti memanfaatkan penggunaan sumber, nantinya peneliti akan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal tersebut bisa dicapai dengan jalan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moleong 1998: 178).

Melalui cara tersebut, nantinya hasil wawancara yang peneliti lakukan pada objek penelitian akan dibandingkan dengan isi dari suatu dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik triangulasi ini digunakan untuk mengantisipasi adanya perbedaan pandangan dengan konteks studi yang nantinya peneliti temukan sewaktu penelitian.