

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dengan maksud melihat dan memahami sesuatu fenomena yang di alami dari suatu subjek penelitian, seperti tindakan, persepsi, perilaku, motivasi, dan lainnya dengan secara holistic, dan dengan cara deskriptif yaitu dengan di gambarkan atau dijelaskan dengan bentuk kata-kata atau bahasa dengan menggunakan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2012).

Selanjutnya Bogdan dan Taylor (1975, dalam Moleong 2007) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan metodologi kualitatif adalah suatu prosedur-prosedur penelitian yang mana akan menghasilkan suatu bentuk data-data deskriptif yang berupa lisan, dan juga berupa kata-kata tertulis dari segala hal-hal yang bisa diamati. Adapun menurut David Williams (1995, dalam Moleong 2007) menyatakan bahwa suatu penelitian kualitatif adalah suatu proses mengumpulkan data-data alamiah, dengan penggunaan suatu bentuk metode yang alamiah, yang mana ini dilakukan oleh seorang peneliti.

Secara garis besar, penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mendapatkan ataupun memperoleh suatu gambaran seutuhnya terkait suatu hal menurut perspektif manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berkorelasi dengan suatu pendapat, persepsi, kepercayaan, ide, orang yang di teliti yang mana secara komprehensif tidak

dapat di ukur dengan bilangan angka. Hal yang diteliti secara mendalam dalam penelitian ini adalah bagaimana Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada lokasi yaitu pada BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dan semua stakeholders yang terkait langsung dengan Political Marketing Prabowo-Sandiaga dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019.

Tabel 3.1 Lokasi Penelitian

No.	Nama	Urusan	Lokasi
1.	BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga	Perencanaan dan Pelaksanaan Political Marketing	Jakarta

3.3 Jenis Data

Lofland (dalam Moleong, 2012) mengungkapkan bahwa sumber yang menjadi data utama dalam suatu penelitian kualitatif ialah bentuk kata-kata lisan, dan tindakan (data primer), adapun tambahan selebihnya yaitu seperti dokumen dan lain-lain (data sekunder).

3.3.1 Data Primer

Di dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah segala bentuk informasi yang di dapat secara langsung dari objek penelitian (*Key Informan*) yang merupakan orang yang ahli di bidangnya terkait langsung dengan Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019.

Data primer dalam penelitian ini adalah segala bentuk informasi yang di dapat secara langsung dari objek penelitian (*Key Informan*), terkait dalam hal ini adalah BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga, seperti: (1) BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dalam melakukan *Segmentasi* konstituen (pemilih), yang kemudian untuk diidentifikasi dan mempetakan kelompok-kelompok yang terdapat di masyarakat (*Geografis, Demografis, Psikografis, Tingkah Laku, dan Sosial-Budaya*); (2) BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dalam mengevaluasi hasil segmentasi dan siapa yang kemudian menjadi *Targeting Politik* untuk menjadi fokus strategi marketing dan bagaimana pola targeting yang digunakan; (3) BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dalam memberikan *Positioning Politik* untuk menanamkan kesan dibenak para konstituen (pemilih), dan bagaimana pola *Positioning Politik* yang digunakan; (4) BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dalam melakukan strategi kampanye political marketing, pola strategi kampanye political marketing apa yang digunakan.

Tabel 3.2 Data Primer Penelitian

No.	Nama Data	Tentang	Sumber Data
1.	Segmentasi	BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dalam melakukan <i>Segmentasi</i> konstituen (pemilih), yang kemudian untuk diidentifikasi dan memetakan kelompok-kelompok yang terdapat di masyarakat (<i>Geografis, Demografis, Psikografis, Tingkah Laku, dan Sosial-Budaya</i>).	BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga
2.	Targeting	BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dalam mengevaluasi hasil segmentasi dan siapa yang kemudian menjadi targeting politik untuk menjadi fokus marketing pada suatu kelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon, dan pola targeting marketing seperti apa yang digunakan.	BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga
3.	Positioning	BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dalam memberikan <i>Positioning Politik</i> untuk menanamkan kesan dibenak para konstituen (pemilih), agar konstituen (pemilih) dapat membedakan produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan dengan produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh pihak lain, dan pola strategi positioning apa yang digunakan.	BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga
4.	Strategi Kampanye <i>Political Marketing</i>	Pola strategi kampanye political marketing seperti apakah yang digunakan (<i>Push Political Marketing, Pull Political Marketing, Pass Political Marketing</i>)	BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga

3.3.2 Data Sekunder

Di dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah segala bentuk informasi yang di dapat secara tidak langsung seperti jurnal, media massa, ataupun sejenisnya yang terkait dengan Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah segala bentuk informasi yang di dapat secara tidak langsung seperti jurnal, media massa, ataupun sejenisnya yang terkait dengan Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019. seperti: (1) Jurnal & Media Massa terkait hasil survei elektabilitas paslon; (2) Berita Resmi Statistik BPS RI terkait angka kemiskinn dan pengangguran; (3) Berita Resmi Kementerian Keuangan terkait utang luar negeri RI; (4) Berita Resmi Kementerian Perdagangan terkait ekspor dan impor RI; (5) Dokumen terkait Visi & Misi Adil Makmur Bersama Prabowo-Sandi.

Tabel 3.3 Data Sekunder Penelitian

No.	Nama Data	Tentang	Sumber Data
1.	Jurnal & Media Massa	Political Marketing dan Hasil Akhir Pemungutan Suara dalam Pemilihan Presiden Periode Tahun 2014-2019 dan 2019-2024	Publikasi dan Media Massa
2.	Berita Resmi Statistik BPS RI	Data Geografi dan Demografi	BPS RI
3.	Berita Resmi KPU RI	Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap Pemilu 2019	KPU RI
4.	Dokumen Kampanye	a) Visi & Misi Adil Makmur Bersama Prabowo-Sandiaga b) Data Internal BPN	BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan cara wawancara dan juga dokumentasi. Objek penelitian (*Key Informan*) yang merupakan orang yang ahli di bidangnya terkait Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019.

Metode wawancara yang akan digunakan adalah dengan cara wawancara terstruktur (*In-Depth Interview*) dan wawancara elite (*Elite Interview*), yaitu kepada objek penelitian (*Key Informan*) yang merupakan orang yang ahli di bidangnya terkait Political Marketing. Adapun untuk dokumentasi adalah dengan cara mengumpulkan dokumen strategis seperti dokumen kampanye, peraturan perundang-undangan, hasil penelitian terdahulu, data statistik dan sejenisnya yang terkait dalam penelitian.

3.4.1 Wawancara

Secara umum apa yang dimaksud dengan wawancara adalah suatu pertemuan langsung yang terencana antara yang mewawancarai dengan yang di wawancarai dengan maksud untuk memberikan/menerima informasi-informasi tertentu yang diperlukan. Adapun Moleong (1988) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan wawancara adalah suatu bentuk kegiatan percakapan dengan maksud-maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu antara yang mewawancarai dengan yang di wawancarai, yang mana di dalamnya merupakan bentuk pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan secara verbal.

Tabel 3.4 Informan Kunci (Key Informan)

No.	Nama	Jabatan	Urusan	Teknik Pengumpulan Data
1.	Hashim Sujono Djojohadikusumo	Direktur Media dan Komunikasi BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga	Perencanaan & Pelaksanaan Political Marketing	Wawancara Terstruktur (<i>In-Dept Interview</i>) dan Wawancara Elit (<i>Elite Interview</i>)
2.	Dr. Mardani Ali Sera, M. Eng.	Wakil Ketua BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga	Perencanaan & Pelaksanaan Political Marketing	Wawancara Terstruktur (<i>In-Dept Interview</i>) dan Wawancara Elit (<i>Elite Interview</i>)
3.	Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E.	Koordinator Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga	Perencanaan & Pelaksanaan Political Marketing	Wawancara Terstruktur (<i>In-Dept Interview</i>) dan Wawancara Elit (<i>Elite Interview</i>)
4.	dr. Gamal Albinsaid, M.Biomed	Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga	Perencanaan & Pelaksanaan Political Marketing	Wawancara Terstruktur (<i>In-Dept Interview</i>) dan Wawancara Elit (<i>Elite Interview</i>)
5.	Ir. Sufmi Dasco Ahmad, S.H., M.H.	Direktur Advokasi dan Hukum BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga	Perencanaan & Pelaksanaan Political Marketing	Wawancara Terstruktur (<i>In-Dept Interview</i>) dan Wawancara Elit (<i>Elite Interview</i>)

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi dengan cara mengumpulkan dokumen strategis seperti peraturan perundang-undangan, jurnal hasil penelitian terdahulu, data statistik dan sejenisnya yang terkait dalam penelitian.

3.5 Unit Analisis Data

Unit analisa dalam penelitian ini adalah data-data yang di dapat dari BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dan semua stakeholders yang terkait langsung dengan Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019.

Tabel 3.5 Unit Analisis Data

No.	Sumber Data	Nama Unit Data	Total
1.	BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga	Dokumen Kampanye (Data Internal BPN)	40
2.	Indonesia Internet Service Provider Association	Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Di Indonesia	2
Total			42

3.6 Teknik Pengambilan Sampel/Narasumber

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel/narasumber dengan teknik *purposive sampling*. Karena peneliti merasa sampel (narasumber) yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diteliti (Sugiyono, 2010).

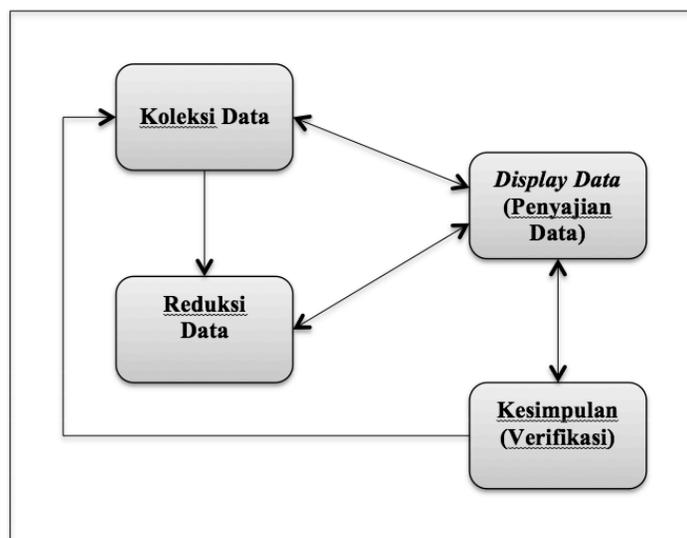
Sampel/narasumber (*Key Informan*) merupakan orang yang ahli di bidangnya terkait Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019, yaitu BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dan stakeholders yang terkait langsung dengan Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019.

3.7 Teknik Analisis Data

Bogdan dan Biklen (1992, dalam Moleong, 2012) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan analisa data kualitatif adalah usaha-usaha yang dilaksanakan dengan menjalankan data yang ada, pengorganisasian data, seleksi data agar jadi suatu yang dapat dikelola, mengkomposisikannya, mencarikan lalu kemudian menemukan bentuk polanya, menemukan dan dipelajari, lalu menyimpulkan.

Secara umum, dalam suatu penelitian kualitatif pada proses analisis datanya banyak mengadopsi model analisis data yang diungkapkan oleh Miles dan Huberman yang mana metode ini adalah suatu metode analisis data dengan cara interaktif. Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992, dalam Prof. Dr. Sugiyono, 2005) menyatakan bahwa kegiatan dalam proses analisis data kualitatif dilakukan dengan cara yang interaktif dan berkesinambung dalam artian dilakukan secara terus-menerus sampai pada penyelesaiannya, dengan maksud sampai data yang dimiliki sudah menjadi jenuh. Tahapan di dalam suatu analisis data kualitatif ada 3 (tiga), yaitu tahapan reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi.

Gambar 3.1 Metode Analisis Data Interaktif



Sumber : Diadopsi dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992, dalam Prof. Dr. Sugiyono, 2005)

a) Reduksi Data

Secara komprehensif data yang didapatkan sangat banyak dan bervariasi sehingga perlu kiranya dilakukan pencatatan dengan rinci. Semakin lama seorang peneliti berada dilapangan, maka semakin banyak data yang akan didapatkan dan dikumpulkan yang mana data tersebut sangat kompleks dan rumit. Maka dari itu, semua akan dilakukan analisis data melewati proses reduksi data. Mereduksi data sama artinya dengan meresume/merangkum data, menseleksi data-data yang dianggap pokok, menjadikan focus hanya kepada hal-hal yang dianggap penting, dengan mencari tema dan polanya. sehingga data-data yang telah di analisis melalui proses reduksi data akan memberikan gambaran-gambaran yang jauh lebih jelas dan terarah, yang mana itu semua akan memudahkan peneliti untuk melaksanakan pengumpulan data-data selanjutnya jika diperlukan.

Analisis data pada tahapan mereduksi data di dalam penelitian kualitatif, peneliti akan selalu diarahkan oleh tujuan yang akan dicapai, yang mana yang akan menjadi orientasi pokok dari suatu penelitian kualitatif yaitu pada hasil temuan. Maka dari itu, jika seorang peneliti dalam pelaksanaan penelitiannya mendapatkan hal-hal yang mana dianggap asing, tidak berpola dan tidak dikenal, maka itulah yang seharusnya yang akan menjadi fokus perhatian peneliti pada tahapan proses reduksi data. Reduksi data adalah tahapan-tahapan dimana seorang peneliti akan berpikir teliti dan, dengan wawasan yang mendalam, kecerdasan, dan juga keluasaan.

b) Display Data (Penyajian Data)

Selanjutnya setelah data telah direduksi, maka tahapan selanjutnya adalah display data atau menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, display data atau penyajian data dilakukan dalam suatu bentuk uraian-uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan, dan sejenisnya. Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992, dalam Prof. Dr. Sugiyono, 2005) menyatakan bahwa yang sering kali digunakan untuk display data atau menyajikan data yaitu dengan menggunakan kata-kata atau tulisan yang sifatnya naratif. Adanya display data atau penyajian data, justru akan mempermudah pemahaman tentang apa-apa yang terjadi, selanjutnya untuk perencanaan kerja setelahnya dengan didasari apa-apa yang telah dipelajari dan juga dipahami. Miles dan Huberman mensarankan agar didalam melaksanakan suatu bentuk display data atau menyajikan data, selain dengan kata-kata atau teks tulisan yang sifatnya naratif, juga dapat dilakukan dengan berbentuk dan berupa chart, jaringan kerja (*Network*), matrik maupun juga grafik.

c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Selanjutnya tahapan terakhir pada proses analisis data dalam suatu penelitian kualitatif menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992, dalam Prof. Dr. Sugiyono, 2005) yaitu menarik suatu conclusion (kesimpulan)/verifikasi. Bentuk conclusion (kesimpulan)/verifikasi awal sifatnya hanya sementara, yang mana bisa saja selanjutnya dilakukan perubahan-perubahan jika tidak ditemukan bukti valid yang dapat mendukung dalam proses pengumpulan data-data selanjutnya.

Sebaliknya, jika conclusion (kesimpulan)/verifikasi awal yang dinyatakan tersebut telah dapat dipertanggungjawabkan konsistensinya dan validitasnya ketika seorang peneliti melakukan pengumpulan data-data selanjutnya, maka conclusion (kesimpulan)/verifikasi awal tersebut akan bersifat kredibel. Maka secara garis besar apa-apa yang menjadi kesimpulan dalam penelitian kualitatif secara tidak langsung akan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak jika kesimpulan itu masih belum dijadikan kesimpulan akhir dalam penelitian. Conclusion (kesimpulan)/verifikasi pada suatu penelitian kualitatif adalah bentuk temuan-temuan baru yang sebelumnya tidak ada. Temuan-temuan ini berbentuk deskripsi gambaran suatu objek yang pada dasarnya belum jelas, sehingga setelah dilakukan proses penelitian menjadi suatu hal yang jelas. Conclusion (kesimpulan)/verifikasi ini dapat berupa suatu bentuk korelasi kausal atau interaktif, maupun hipotesis atau teori.