

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai negara yang menganut sistem demokrasi, Indonesia melaksanakan pemilihan kepala daerah secara langsung. Hal ini sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 32 Pasal 56 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

Demokrasi merupakan wujud atas hak-hak warga negara untuk memiliki pemimpinnya secara langsung. Selain itu demokrasi memegang kedualatan pada rakyat untuk menentukan pemimpinnya secara langsung, bebas, dan rahasia tanpa adanya *intervensi* (otonom). Pada tahun 2017, Indonesia akan menyelenggarakan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak yang terdiri dari 101 daerah di tingkat provinsi, kota maupun kabupaten.

Dengan sistem tersebut masyarakat menjadi lebih terbuka dalam menentukan pilihannya. Para kandidat maupun partai politik memerlukan komunikasi politik sebagai upaya berkomunikasi dengan para pemilih yang memiliki implikasi maupun konsekuensi terhadap aktivitas politik yang di jalani (Cangara, 2016: 36). Melalui komunikasi politik para kandidat maupun partai politik tidak hanya sebatas melakukan proses *transmisi* pesan (satu arah), tetapi komunikasi tersebut mampu memberikan umpan balik dari para pemilih terhadap aktivitas politik yang dilakukan.

Dalam proses komunikasi politik, para kandidat maupun partai politik memerlukan sebuah pendekatan yang dapat menjangkau para pemilih. Penerapan ilmu *marketing* menjadi salah satu pendekatan yang dapat di aplikasikan dalam dunia politik atau dikenal dengan istilah pemasaran politik (*political marketing*). Melalui pendekatan yang terdapat dalam ilmu *marketing* dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politiknya kepada konstituen dan masyarakat secara luas (Firmanzah, 2007 : 140).

Firmanzah mengatakan terdapat tiga strategi pendekatan dalam *political marketing* yaitu pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*), dan pemasaran produk politik melalui tokoh maupun organisasi yang memiliki pengaruh di kalangan pemilih (*pass political marketing*) (Firmanzah, 2007: 43).

Penelitian ini berfokus pada strategi *pull marketing* yaitu penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media. Nursal (2004: 298) menjelaskan bahwa strategi *pull marketing* merupakan kampanye politik dengan menggunakan media cetak (surat kabar) maupun media elektronik (televisi dan radio). Strategi ini menitikbertakan pada pembentukan *image* politik yang positif (Firmanzah, 2012: 218).

Kehadiran media mampu membentuk *image* positif bagi produk politik yang ingin disampaikan, karena media menjadi pelaku penting dalam aktivitas politik. Media tidak hanya menyampaikan pesan organisasi politiknya kepada publik, namun juga dapat mengubahnya melalui berbagai proses pemberitaan

dan *interpretasi* (McNair, 2015: 65). Dengan kemampuan mengatur pesan politik tersebut, setiap kandidat maupun partai politik dapat membentuk *image* positif sesuai pesan yang telah direncanakan.

Firmanzah (2007: 43) mengatakan bahwa media massa memiliki kemampuan mempengaruhi opini publik, perilaku masyarakat, dan dianggap memiliki peranan penting dalam *mentransmisi* dan *menstimulasi* persoalan politik. Penggunaan media massa banyak digunakan karena mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Bahkan pesan yang disampaikan mampu disebar luaskan secara serentak.

Perkembangan teknologi informasi membawa pada fenomena baru dalam dunia politik. Pada era teknologi komunikasi melahirkan media berbasis internet, seperti media baru dan media sosial (Wahid, 2018: 78). Dibandingkan dengan media massa (media tradisional) yang bersifat *one way* (satu arah), media berbasis internet mampu menghadirkan interaksi antara komunikator dan komunikan.

Kemenangan Barack Obama dalam pemilihan Presiden Amerika Serikat menjadi bukti pendekatan baru dalam dunia politik. Tim kampanye Barack Obama, memberikan fokus lebih kepada penggunaan saluran komunikasi media sosial dan media baru seperti *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* dan *Blog*. Selain itu, situs *myBarackObama.com* juga telah menjadi wadah *mobilisasi* pemilih untuk ikut berpartisipasi dalam mendukung Barack Obama (Daulah, 2014: 133-144).

Strategi *pull marketing* sesuai dengan karakteristik Indonesia yang memiliki jumlah media massa terbanyak di dunia. Dewan Pers menyatakan saat ini terdapat 47.000 media massa yang terdiri dari media cetak, radio, televisi dan media online. Dari jumlah tersebut, 2.000 merupakan media cetak, 674 radio, 523 televisi nasional maupun lokal, dan selebihnya merupakan media daring.

(<https://nasional.tempo.co/read/1059285/terungkap-indonesia-punya-media-massa-terbanyak-di-dunia/full&view=ok> diakses pada 7 Januari 2019 pukul 23.46 WIB).

Selain itu perkembangan teknologi informasi berbasis internet ikut meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 143, 26 juta jiwa dari total penduduk Indonesia 262 juta jiwa dengan presentase 54,68%. Sementara itu, pengguna internet berdasarkan wilayah di Indonesia, Jawa menjadi wilayah pengguna tertinggi dengan jumlah 58,08%.

(https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf diakses pada 7 Januari 2019 pukul 00.04 WIB).

DKI Jakarta menjadi salah satu daerah yang menggelar Pilkada secara serentak di tahun 2017. Pilkada DKI Jakarta tidak hanya menarik perhatian masyarakat Jakarta saja, tetapi masyarakat nasional ikut memberikan perhatian terhadap jalannya Pilkada DKI Jakarta. Hal tersebut terjadi karena DKI Jakarta menjadi Ibu Kota negara Indonesia dan menjadi barometer dalam perpolitikan nasional.

Pilkada DKI Jakarta 2017 diikuti oleh tiga pasangan calon. Pasangan pertama Agus Harimukti Yudhoyono dan Sylviana Murni, pasangan kedua

Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat, dan pasangan ketiga Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Keikutsertaan tiga pasangan calon tersebut dalam pemilihan gubernur dan wakil gubernur tidak lepas dari dukungan yang diberikan oleh partai politik. Pasangan Agus Harimukti Yudhoyono dan Sylviana Murni diusung oleh empat partai yaitu Demokrat, PPP, PKB dan PAN. Pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat juga diusung oleh empat partai yaitu PDIP, Nasdem, Golkar, dan Hanura. Sementara pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno di usung oleh dua partai yaitu Gerindra dan PKS.

Pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno harus berjuang melawan calon *incumbent* (petahana) yaitu pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat. Sebagai calon petahana, mereka diprediksi kuat kembali menang dalam Pilkada Serentak tahun 2017 di DKI Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa Basuki Tjahaja Purnama unggul dibandingkan kedua pasangan lainnya.

Tabel 1.1
Hasil perolehan suara setiap kandidat di putaran pertama

NO	Nama Pasangan Calon	Hasil Presentase	Hasil Suara
1	Agus Harimukti Yudhoyono Sylviana Murni	17.06 %	936.461
2	Basuki Tjahaja Purnama Djarot Saiful Hidayat	42.96 %	2.357.785
3	Anies Baswedan Sandiaga Salahuddin Uno	39.97 %	2.193.530
Total Keseluruhan		100 %	5.487.776

Sumber: https://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/t1/dki_jakarta diakses pada 4 Desember 2018 pukul 00.04 WIB.

Dengan hasil tersebut Pilkada DKI Jakarta 2017 harus dilaksanakan dua putaran karena perolehan dari masing-masing pasangan calon tidak memenuhi

batas *presetase* 50% jumlah suara. Hal tersebut diatur dalam undang-undang Kekhususan No.29 Tahun 2017 yang mengatur kekhususan DKI Jakarta sebagai ibu kota Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Kekhususannya terletak pada keterpilihan gubernur dan wakil gubernur yang harus mencapai lebih dari 50% suara.

Peraturan tersebut juga diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 6 Tahun 2016 Pasal 36 ayat 2 disebutkan jika tidak ada pasangan calon yang memperoleh suara lebih dari 50 persen, maka diadakan putaran kedua. Pada putaran kedua diikuti oleh paslon yang memperoleh suara terbanyak pertama dan kedua pada putaran pertama. Adanya peraturan tersebut, pelaksanaan Pilkada DKI Jakarta 2017 harus dilaksanakan dua putaran. Sementara itu pasangan Agus Harimukti Yudhoyono dan Syilviana Murni tidak dapat mengikuti putaran kedua di karenakan mendapatkan suara terendah dibandingkan kedua pasangan lainnya. Putaran kedua selanjutnya diikuti kedua pasangan calon yaitu Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat dengan pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno.

Diselenggarakannya putaran kedua pada Pilkada DKI Jakarta 2017, membuat kedua pasangan calon yang bersaing harus menyusun kembali strategi untuk memperoleh suara rakyat. Dalam Putaran kedua calon gubernur Basuki Tjaha Purnama terjerat kasus penistaan agama. Kasus tersebut bermula saat ia melakukan kunjungan kerja ke Kepulauan Seribu pada Selasa, 27 September 2016. Basuki Tjahaja Purnama berpidato di hadapan masyarakat yang menyatakan tidak memaksa warga untuk memilih dirinya pada Pilkada

2017. Pernyataan itu disertai kutipan surat Al Maidah ayat 51 yang menuai reaksi publik. Atas dasar tersebut Basuki Tjahaja Purnama ditetapkan sebagai tersangka akibat pernyataan yang mengandung unsur penistaan agama.

Kasus penistaan agama tersebut membawa reaksi besar dari publik, terutama masyarakat Islam. Dengan kesadaran untuk membela islam, maka terjadi aksi bela Islam pada 2 Desember 2017 yang dikenal dengan aksi 212 bertempat di Monumen Nasional (Monas) Jakarta. Jumlah yang hadir dalam kegiatan tersebut diperkirakan mencapai 7.5 juta orang. Peserta yang hadir tidak hanya dari masyarakat Jakarta, melainkan masyarakat dari luar Ibu Kota ikut hadir dalam aksi tersebut.

Kasus tersebut berdampak pada turunnya elektabilitas Basuki Tjahaja Purnama. Ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dalam putaran kedua yang menunjukkan bahwa Anies Baswedan dan Sandiaga Uno unggul dan menang dalam pemilihan Pilkada DKI Jakarta 2017 dibandingkan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat.

Tabel 1.2
Hasil perolehan suara setiap kandidat di putaran kedua

No	Nama Pasangan Calon	Hasil Presentase	Hasil Suara
1	Basuki Tjahaja Purnama Djarot Saiful Hidayat	42.05 %	2.351.245
2	Anies Baswedan Sandiaga Uno	57.95 %	3.240.332
Total Keseluruhan		100 %	5.591.577

Sumber : https://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/2/t1/dki_jakarta diakses pada 4 Desember 2018 pukul 01.03 WIB.

Kemenangan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh tim pemenangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam menarik suara pemilih serta menaikkan elektabilitasnya. Peranan media massa

maupun media digital membuat pendekatan berbeda kepada para pemilih. Bahkan dalam menguasai sosial media pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno membentuk tim khusus yang mengelola akun sosial media.

Ketiga pasangan calon memiliki tim siber nya masing-masing dalam menguasai sosial media dan setiap pasangan calon mendaftarkan akun media resminya kepada KPU. Pasangan Agus Harimukti Yudhoyono dan Syilviana Murni mendaftarkan tiga akun resmi, Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat dengan jumlah empat akun resmi, sementara pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno memiliki akun sosial media dengan jumlah terbanyak dibandingkan dengan kedua calon lainnya berjumlah lima belas akun resmi.

Berikut akun resmi yang digunakan dan telah didaftarkan kepada KPU adalah Pertama *Facebook* dengan nama Anies Sandi #jakartamajubersama, Anies Baswedan, Suara Anies, Relawan Anies, Sandiagan Salahuddin Uno. Kedua *twitter*, @jktmajubersama, @Aniesbaswedan, @Suaraanies, @Relawananies, @sandiuno. Ketiga *Instagram*, @jakartamajubersama, @aniesbaswedan, @relawananies, @sandiuno. Terakhir *website* www.jakartamajubersama.com. Melalui akun media tersebut pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno aktif memberitakan aktivitas politik yang dilakukannya..

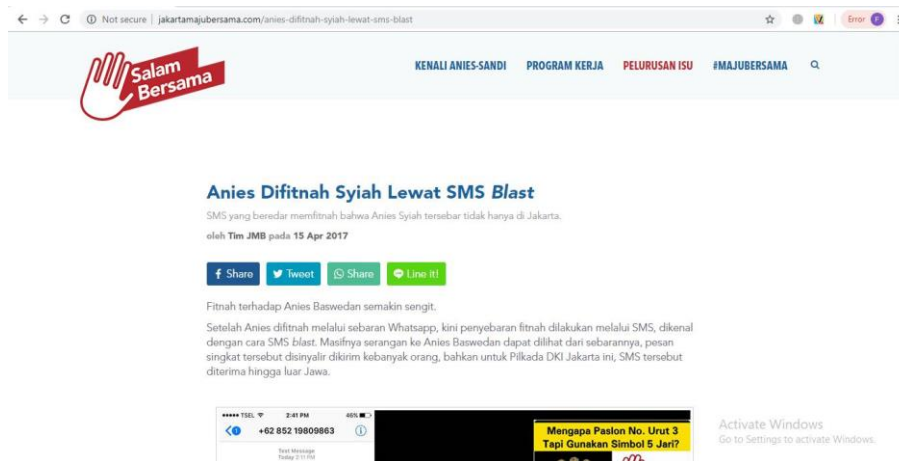
Gambar 1.1
Profil tim pasukan jari Anies Baswedan dan Sandiaga Uno



Sumber: <https://kumparan.com/@kumparannews/tim-siber-cagub-cawagub-dki> diakses pada Kamis, 14 Februari 2018 pukul 05.13 WIB.

Melalui akun-akun tersebut pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno berkomunikasi dengan masyarakat guna mensosialisasikan visi, misi hingga program kerjanya. Selain itu akun tersebut digunakan sebagai alat *publisitas* di setiap kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Anies Baswedan maupun Sandiaga Uno. Menariknya adalah selain digunakan sebagai sosialisasi dan alat *publisitas*, akun tersebut digunakan juga untuk manajemen isu yang menimpa Anies Baswedan maupun Sandiaga Uno. Seperti di *website* Jakarta Maju Bersama, terdapat halaman yang khusus untuk membuat pernyataan dan menjawab isu maupun fitnah yang mengarah kepada Anies Baswedan maupun Sandiaga Uno.

Gambar 1.2
Pernyataan tanggapan fitnah terhadap Anies Baswedan di *website*



Sumber: <http://jakartamajubersama.com/kenali-anies-baswedan-sandiaga-uno>
diakses pada 2 Februari 2019 pukul 23.47 WIB.

Peran sosial media memiliki pengaruh yang besar terhadap dinamika politik yang terjadi. Lembaga Survei Indonesia (LSI) Denny JA merilis persaingan melalui sosial media berikut *facebook*, *twitter* dan *Instagram*. Dari beberapa aspek, riset menyebutkan pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga unggul dibandingkan dengan pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat. Secara keseluruhan ketiga pengguna media sosial di Jakarta mencapai 58.90%, pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno unggul dengan dukungan 46.20% dibandingkan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat yang mendapatkan dukungan 43.10%.

<http://wartakota.tribunnews.com/2017/03/21/anies-sandi-ungguli-ahok-djarot-di-media-sosial> diakses pada 1 Maret 2019 pkul 22.43 WIB).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melihat sejauhmana pendekatan *pull marketing* yang dilakukan oleh

pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam proses pemenangan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017-2022.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *pull marketing* politik yang dilakukan pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam memenangkan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017 – 2022 ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pendekatan *pull marketing* yang dilakukan oleh pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno.
2. Untuk mengetahui bentuk pelaksanaan dari strategi *pull marketing* yang dilakukan oleh pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai pengembangan keilmuan dalam strategi pendekatan *pull marketing* dalam pelaksanaan pemilihan umum.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi calon kandidat maupun partai politik dalam menggunakan strategi *pull marketing* dalam pelaksanaan pemilihan umum.

E. Kerangka Teori

1. Pemasaran Politik (*Political Marketing*)

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, konsep pemasaran tidak terbatas pada penerapan ilmu ekonomi. Dalam ekonomi pemasaran dijelaskan sebagai proses penjualan sebuah produk kepada konsumen. Sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen dan dapat di konsumsi. Dewasa ini konsep pemasaran secara lebih luas digunakan sebagai strategi dalam kampanye politik. Hal tersebut sebagai cara untuk memperkenalkan para calon kandidat kepada calon pemilih. Dengan begitu pemilih memiliki keyakinan untuk memilih kandidat tertentu.

Pemasaran politik dijelaskan oleh Newman dalam Ahmad (2012, 344) bahwa pemasaran politik sebagai penggunaan prinsip-prinsip dan prosedur *marketing* dalam kampanye politik yang dilakukan oleh individu maupun organisasi. Pemasaran politik sebagai penggunaan konsep dan teori *marketing* dalam sistem politik. Prosedur yang dimaksud ialah analisis, perkembangan, pelaksanaan, dan manajemen strategi kampanye yang dilakukan kandidat, partai politik, pemerintah, kelompok kepentingan yang di maksudkan untuk menggerakkan opini publik, ideologi tertentu, memenangkan pemilu, mendapatkan dukungan dalam penyusunan legislasi dan merespon kebutuhan dari masyarakat.

Pemasaran politik masih dianggap sebagai proses bisnis, yang menjual sebuah produk kepada konsumennya. Namun yang perlu dipahami bahwa unsur dalam ilmu politik tetap menjadi bagian dari pemasaran politik

tersebut. Untuk membuat *political marketing* yang *komprehensif* dari sebuah kandidat maupun partai Less-Marshment (2001) menjelaskan 5 prinsip dasar :

1. *Comprehensive political marketing* lebih dari sekedar komunikasi politik.
2. *Comprehensive political marketing* menggunakan konsep pemasaran bukan sebatas teknik.
3. *Dalam comprehensive political marketing* mencakup ilmu politik untuk dapat memanfaatkan dan beradaptasi sebagai tujuan pemasaran.
4. *Comprehensive political marketing* mengadaptasi teori pemasaran kedalam dunia politik.
5. *Comprehensive political marketing* menerapkan konsep pemasaran pada setiap perilaku organisasi politik, termasuk didalamnya kelompok kepentingan, politik, sektor publik, media, parlemen dan pemerintah daerah serta partai dan kandidat.

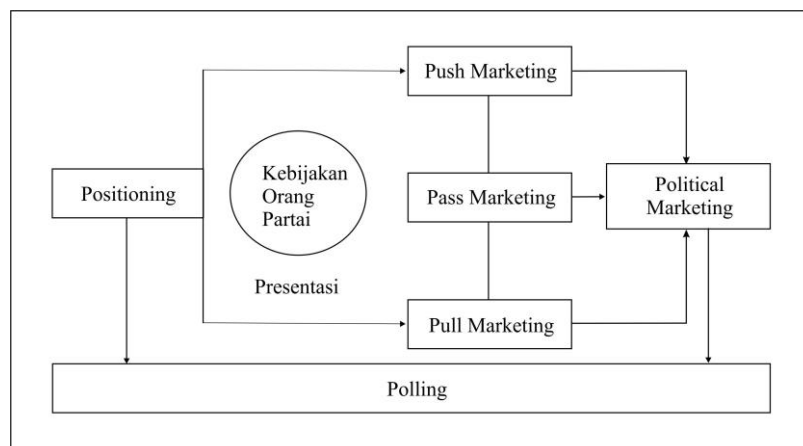
Ketidakpastian dinamika politik membuat strategi politik bersifat dinamis. Kemampuan membaca pasar menjadi nilai lebih dalam mengukur sebuah keberhasilan dalam dunia politik. Oleh sebab itu, konsep pemasaran tidak hanya sebagai sebuah pelengkap kesuksesan dan memiliki fungsi sebagai upaya memperoleh kemenangan. Lebih dari itu pemasaran harus menjadi sebuah ruh dalam setiap aktivitas politik, baik yang dilakukan oleh partai politik maupun oleh kandidat dalam rangka meraih simpati pemilih dan memenangkan pemilihan umum (Sugiono, 2013: 156).

Political marketing memiliki tujuan yang sama seperti konsep pemasaran pada umumnya yaitu menarik konsumen. *Political marketing* adalah sebuah penyebaran informasi tentang kandidat, partai politik serta program apa saja yang ditawarkan dengan tujuan mengubah sikap, wawasan dan perilaku pemilih sesuai dengan keinginan yang memproduksi informasi (Cangara, 2016: 241).

2. Strategi Political Marketing

Pada dasarnya *political marketing* merupakan strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih. Pembentukan makna politis tersebut menggunakan istilah 9P yaitu *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan *polling* (Nursal, 2004: 295).

Gambar 1.3
Elemen Political Marketing



Sumber: Nursal 2004: 29

1) Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi untuk dapat menanamkan kesan di benak para pemilih, hal tersebut dilakukan supaya kandidat

mendapatkan kesan positif di pikiran pemilih dibandingkan kandidat lain berdasarkan pada keunggulan produk politiknya. *Positioning* dapat berjalan efektif saat kandidat maupun partai politik mampu melakukan analisis *internal* serta *eksternal* dan hasil dari *segmentasi pemilih*. (Nursal, 2004: 296).

Segmentasi menjadi faktor yang dapat mendukung strategi *positioning* tersebut. *Segmentasi* pemilih dilakukan karena karakteristik dari setiap lapisan masyarakat yang ada berbeda beda. Dalam proses *segmentasi* masyarakat akan diidentifikasi dan kemudian akan dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu (Firmanzah, 2012: 180).

Positioning dan *segmentasi* merupakan dua proses yang tidak dapat dipisahkan. *Segmentasi* dibutuhkan sebagai proses pemetaan pemilih berdasarkan karakteristiknya dan *positioning* merupakan upaya dalam membangun *image* positif dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing karakteristik pemilih yang telah dikelompokkan dalam proses *segmentasi*.

2) *Policy*

Policy (kebijakan) merupakan produk politik berupa program kerja jika kandidat terpilih. *Policy* adalah solusi yang ditawarkan oleh kandidat untuk memecahkan permasalahan yang terjadi di masyarakat berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih (Nursal, 2004: 296).

Masyarakat akan menentukan pilihannya berdasarkan sejauhmana program kerja yang ditawarkan membawa manfaat dan membantu menyelesaikan permasalahan yang ada. Oleh sebab itu, peran kandidat maupun partai politik harus mampu melakukan identifikasi terhadap persoalan yang terjadi di tengah masyarakat. Sehingga *policy* yang ditawarkan dapat menjadi solusi bagi persoalan yang ada.

3) *Person*

Person atau *figur* adalah seseorang yang mengikuti pertarungan dalam pemilihan umum (Nursal, 2004: 297). Tidak sedikit masyarakat dalam menentukan pilihannya berdasarkan pada siapa seseorang yang menjadi kandidat. Semakin tinggi popularitas seseorang tersebut menjadi kandidat, maka semakin besar peluang kandidat tersebut di pilih oleh masyarakat.

Seseorang yang memiliki popularitas dalam dunia politik dianggap sebagai faktor penentu untuk mendapatkan simpati dari para pemilih. Maka tidak heran, jika sekarang ini banyak partai politik yang mengajukan selebriti maupun tokoh publik yang sudah memiliki popularitas di daerah tertentu untuk diajukan sebagai kandidat dalam suatu pemilihan umum (Firmanzah, 2010: 32).

Kualitas kandidat setidaknya meliputi tiga dimensi yaitu *instrumental* yaitu menjelaskan tentang kemampuan seorang kandidat dalam kemampuan manajerial seperti perencanaan hingga pada penyelesaian masalah. Kedua *Symbolis*, dimensi ini adalah sesuatu yang

melekat pada diri kandidat seperti prinsip hidup maupun bekerja. Terakhir ialah *fenotipe optis* ialah dimensi yang dilihat dari visual kandidat (Nursal, 2004: 297). Oleh sebab itu kualitas dari setiap kandidat mulai dari penampilan, citra, fisik kemampuan berkomunikasi serta *leadership* menjadi kriteria yang harus dimiliki dalam diri setiap kandidat. Jika kriteria tersebut belum dimiliki dalam diri kandidat, maka tugas kandidat maupun partai politik adalah membangun *image* kandidat menjadi kandidat yang ideal dalam pandangan pemilih.

4) *Party*

Party (partai politik) adalah organisasi dari aktivitas-aktivitas politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintah serta berusaha untuk merebut suara rakyat dan bersaing maupun bekerjasama dengan organisasi politik lainnya (Budiardjo, 2008: 404). Tujuan dari partai politik adalah kekuasaan dengan *legitimasi* dari suara rakyat, maka setiap partai politik akan berusaha berlomba-lomba dalam menarik simpati masyarakat.

Dalam menarik simpati masyarakat tersebut maka *platform* dari partai politik akan berisikan konsep, identitas, ideologi dan program kerja politik adalah produk utama dari partai politik yang ditawarkan kepada masyarakat (Firmanzah, 2008: 110).

5) *Presentation*

Dalam *political marketing* presentasi merupakan kegiatan menyampaikan produk politik dengan tujuan menyampaikan pesan

politiknya. Presentasi juga harus mampu menyajikan produk politikanya (*policy, person, party*) dengan baik. Kegiatan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih. Proses penyampain pesan politik harus mampu dikomunikasi secara baik dan efektif, sehingga pesan politik tersebut dapat diterima dan dipahami dengan mudah oleh para pemilih untuk dijadikan acuan dalam pemilihan umum.

Presentasi disajikan dengan medium presentasi yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi objek fisik, orang, dan *event*. Aspek penting lainnya dalam presentasi adalah penggunaan *teks simbolis* yang terdiri dari beberapa hal berikut: 1) Simbol Linguistik 2) Simbol Optik 3) Simbol Akustik 4) Simbol Ruang dan Waktu.

6) *Push Marketing*

Pendekatan *Push Marketing* pada dasarnya adalah usaha supaya produk politikanya dapat menyentuh para pemilih secara langsung maupun dengan *personal (customized)*. Pendekatan ini juga disebut sebagai *experiential marketing* karena mengusahakan agar pemilih merasakan langsung dengan panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan menghubungkan dirinya dengan produk politik yang ditawarkan (Nursal, 2004: 259).

Pendekatan ini cukup efektif dilakukan para kandidat untuk bertemu dan melihat secara langsung persoalan hingga keinginan yang ada di masyarakat. Selain itu pendekatan ini mampu memberikan *image* bahwa

kandidat merupakan pemimpin yang peduli karena mau turun langsung dan bertemu dengan masyarakat.

Melalui pendekatan ini partai politik maupun kandidat berupaya untuk mendapatkan dukungan melalui *stimulus* yang diberikan kepada pemilih. Dengan berkomunikasi secara langsung, para pemilih memiliki motivasi dan dorongan untuk datang ke tempat pemungutan suara memberikan hak suara kepada kandidat tertentu (Firmanzah, 2012: 217).

7) *Pull Marketing*

Pull marketing merupakan aktivitas penyampaian pesan politiknya melalui media massa (Nursal, 2004: 298). Di tengah perkembangan teknologi informasi, penyampaian pesan politik melalui media menjadi cara terbaik guna menjangkau lapisan masyarakat yang tidak dapat dijangkau secara langsung. Adapun media yang sering digunakan dalam kampanye politik adalah media cetak yang terdiri dari spanduk, baliho, poster, koran dan media lainnya. Sedangkan media elektronik yang biasa digunakan adalah televisi dan radio. Selain itu kehadiran internet juga membawa perubahan dengan kehadiran media sosial seperti *Instagram*, *twitter*, *facebook* dan media sosial lainnya.

Sementara itu Firmanzah (2012: 218) mengatakan bahwa pendekatan *pull marketing* menitikberatkan pada pembentukan *image* politik yang positif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membangun interaksi melalui media bersama pemilih dengan melakukan *publisitas* dari aktivitas politik yang dilakukan. Adanya interaksi tersebut, pemilih dapat

mengenal setiap kandidat melalui media tanpa harus bertemu secara langsung.

8) *Pass Marketing*

Pass marketing merupakan aktivitas penyampaian pesan politik dengan memanfaatkan *influencer group* (kelompok yang memiliki pengaruh di masyarakat) (Nursal, 20014: 298). Masyarakat akan lebih mudah mempercayai hingga mengikuti perkataan maupun tindakan dari seseorang yang memiliki pengaruh di masyarakatnya. Melalui pendekatan ini, partai politik maupun kandidat lebih mudah dalam menggiring massa, karena setiap *influencer group* setidaknya memiliki kumpulan masyarakat yang tergabung dalam kelompok tersebut.

Pemilihan *influencer group* perlu dipertimbangkan dengan baik sebelum menentukan pilihannya. Setidaknya *influncer group* terbagi menjadi dua yaitu *influencer* aktif dan *influencer pasif*. *Influencer aktif* merupakan individu maupun kelompok yang terlibat secara aktif untuk mempengaruhi pemilih. Sementara *influencer pasif* merupakan individu maupun kelompok yang tidak mempengaruhi pemilih secara aktif tetapi menjadi rujukan para pemilih.

9) *Polling*

Political marketing dapat berjalan dengan baik dengan dipandu oleh *polling* dan berbagai aktivitas riset lainnya (Nursal, 2004: 298). *Polling* ini dilakukan untuk menganalisis faktor pendukung hingga penghambat yang akan dihadapi oleh partai politik maupun kandidat dalam *political*

marketing. Analisis tersebut dapat membuat kandidat maupun partai politik mampu memanfaatkan setiap peluang yang dimiliki hingga mengantisipasi ancaman yang akan terjadi.

Dalam sistem pemilihan umum yang demokratis, riset merupakan kebutuhan yang harus dilakukan oleh setiap kandidat maupun partai politik. *Polling* ini mampu mengidentifikasi setiap karakteristik dari masyarakat yang berbeda. Hasilnya adalah proses *political marketing* ini dapat berjalan dengan baik dan tepat sasaran.

3. Strategi *Pull Marketing*

Dalam kehidupan politik saat ini, media memiliki peranan yang sangat penting dalam *political marketing*. Bahkan dewasa ini media dipandang sebagai pelaku dalam politik. Media tidak hanya menyampaikan pesan organisasi politik kepada publik, namun juga mengubahnya melalui berbagai pemberitaan dan *interpretasi* (McNair, 2015: 65). Media sebagai aktor politik dalam mengubah opini publik terhadap kandidat maupun partai politik melalui berbagai pemberitaan yang ada.

Pull marketing merupakan istilah yang digunakan untuk penyampaian pesan politiknya melalui media massa. Selain itu pendekatan ini menggunakan dua penggunaan media yaitu berbayar dan tanpa berbayar (Nursal, 2004: 242). Melalui pendekatan ini para aktor politik berlomba-lomba untuk mempublikasikan setiap aktivitas politik yang dilakukan, penyampaian program kerja hingga kepada aktivitas pribadi dengan keluarga.

Dalam pendekatan ini, setidaknya ada empat hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian produk politiknya Shea dan Burton dalam Nursal (2004: 242) :

1) Konsistensi pada disiplin pesan.

Tim media harus mampu menjaga supaya unsur produk politik yang disampaikan tetap berada di bawah payung *positioning* yang sudah ditetapkan.

2) Efisiensi biaya, khusus untuk pemasangan iklan

Efisien diukur bukan sebatas jumlah *audiens* yang dapat dicapai oleh media, namun berdasarkan jumlah pemilih dibidik (*persuadable voters*).

3) *Timing* atau *momentum*

Mencari momen yang baik perlu diperhatikan oleh tim media, terkhusus dalam memberikan isu-isu tertentu maupun bereaksi terhadap kandidat lainnya.

4) Pengemasan

Dalam proses penyampaian pesan, perlu diperhatikan bagaimana pesan tersebut dikemas dengan semenarik mungkin. Pengemasan tersebut dapat meliputi tiga hal yaitu struktur (susunan dari pesan yang ingin disampaikan), format (suara, *visual* dan unsur gerak), dan sumber (siapa dan bagaimana pesan disampaikan).

Faktor lainnya yang harus dipertimbangkan dalam pendekatan *pull marketing* adalah pemilihan media. Pemilihan media komunikasi harus didasarkan pada pesan yang ingin disampaikan dan pemilihan media

yang dimiliki oleh publik. Kepemilikan media yang digunakan oleh masyarakat harus dilakukan riset terlebih dahulu sehingga pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran (Cangara, 2016: 331). Pemilihan media tersebut harus memerhatikan beberapa hal berikut :

1) Sumber daya komunikasi yang tersedia disuatu tempat

Dalam proses ini kandidat maupun partai politik harus mampu melakukan analisis seberapa banyak jumlah media yang tersebar di lingkungan masyarakat seperti saluran radio, televisi, penerbit surat kabar maupun jaringan lainnya.

2) Pemilikan media

Kepemilikan masyarakat terhadap media tertentu juga harus menjadi perhatian, seperti berapa banyak masyarakat yang memiliki maupun menggunakan televisi, radio, langganan surat kabar maupun jaringan lainnya.

3) Keterjangkaun Media

Keterjangkauan pesan media juga harus menjadi bahan pertimbangan. Sejauhmana pesan keterjangkauan pesan media dapat disampaikan, apakah pesan tersebut diterima oleh masyarakat yang berkedudukan di suatu wilayah.

Analisis di atas mampu menjadi panduan bagi kandidat maupun partai politik dalam menentukan media yang akan digunakan. Terdapat beragam media yang dapat digunakan. Adapun media yang digunakan dalam agenda politik adalah sebagai berikut: (Wahid, 2018: 74).

1) Telpon

Alat komunikasi ini memiliki beberapa kegunaan, seperti hubungan pribadi dengan pemilih, memperkenalkan kandidat melalui rekaman suara, serta hingga saat ini masih digunakan sebagai media survei pemilih (*polling telpon*) dengan menggunakan sistem pemutaran nomor secara acak disertai kuesioner pendek yang mudah dipahami.

2) Radio

Radio merupakan media massa yang yang paling mudah dinikmati. Kelebihan dari radio adalah mampu menjangkau kaum *minoritas* karena keterbatasan fisik. Selain itu radio juga masih dapat menjangkau wilayah yang media lain tidak mampu menjangkaunya. Hingga saat ini radio masih menjadi pilihan sumber informasi, termasuk berita politik bagi khalayak.

3) Televisi

Televisi masih menjadi pilihan utama dalam penyampain pesan politik. Kelebihan dari televisi ialah mampu menjangkau khalayak dalam jumlah banyak dan menyampaikan pesan secara serentak.

4) Media Cetak

Di tengah kehadiran media elektronik, media cetak masih menjadi pilihan khalayak dalam mendaptkan informasi. Terdapat dua tipe media cetak yang sering digunakan dalam penyampaian pesan politik yakni surat kabar dan majalah.

5) Media Baru (*New Media*)

Media baru berbasis internet seperti (*Facebook, Twitter, Youtube, Blog*) yang kehadirannya menjadi pilihan dalam penyampain pesan politik. Bahkan melalui berbagai keunggulan yang ada, media baru menjadi pilihan yang banyak diminati. Hal tersebut terjadi karena karakteristiknya yang murah, jangkauan luas (seluruh dunia), *personal*, dapat mengubah paradigma isi media, serta hubungan antara komunikator dan khalayak lebih dekat.

Selain memanfaatkan saluran media di atas, kandidat maupun partai politik dapat menggunakan saluran iklan untuk dapat mengkomunikasi pesan-pesan politiknya. Iklan secara singkat didefinisikan sebagai penempatan pesan organisasi di media berbayar (Bolland dalam McNair, 2015: 134). Meskipun tidak semua iklan berbayar, terdapat juga iklan layanan masyarakat yang dipasang oleh lembaga nirbala seperti lembaga kemanusiaan, palang merah maupun sejenisnya yang tidak bersifat profit, dilakukan tanpa membayar (Junaedi, 2013: 110).

Dalam beberapa dekade terakhir sebelum kehadiran *new media*, iklan masih menjadi sarana bagi kandidat maupun partai politik dalam memasarkan produk politik. Meskipun demikian iklan masih menjadi salah satu pilihan sebagai alat untuk menyampaikan pesan politiknya. Iklan politik didefinisikan sebagai aktivitas pembelian ruang iklan yang dibayar dengan nilai *komersil* untuk menyampaikan pesan politik kepada publik. Media iklan yang digunakan dapat menggunakan media yang telah di

jelaskan di atas seperti televisi, radio, surat kabar, internet maupun media lainnya (McNair, 2015: 134).

Menurut Junaedi (2013: 113) tujuan iklan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Iklan ditunjukkan untuk menginformasikan suatu produk maupun jasa kepada khalayak. Begitu juga dalam iklan politik, setiap partai politik akan memperkenalkan kandidat sebagai produk politiknya.
- 2) Iklan ditunjukkan untuk mengarahkan konsumen supaya khalayak mengkonsumsi produk maupun jasa tertentu, atau dapat juga merubah sikap supaya sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan. Dalam iklan politik tentu yang menginginkan pemilih untuk memilih kandidat maupun partai politik tertentu.
- 3) Iklan ditunjukkan supaya konsumen dapat mengingat produk maupun jasa tertentu. Begitu juga dalam iklan politik, setiap pemilih berharap dapat mengingat kandidat maupun partai tertentu.

Ketiga tujuan di atas sekaligus menunjukkan bagaimana iklan bekerja, dimulai dengan menginformasikan, lalu mempengaruhi hingga yang terakhir mampu mengingatkan selalu. Melalui iklan politik tersebut, kandidat maupun partai politik mampu mengirimkan pesan politiknya sesuai tujuan yang telah ditentukan.

Selain menggunakan iklan seperti yang telah dijelaskan di atas, kandidat maupun partai politik mulai menggunakan *free media* (media bebas) dalam aktivitas politiknya. Media bebas ialah memanfaatkan ruang

maupun tempat dimana kandidat maupun partai politik dapat menjelaskan dirinya dalam pemberitaan tanpa harus membayar organisasi media (McNair, 2015: 184). Contoh dari pemanfaatan media bebas ialah dengan aktivitas yang dilakukan kandidat maupun partai politik dalam menyalurkan bantuan ke lokasi bencana dan aktivitas tersebut diliput oleh media (Junaedi, 2013: 131).

Kehadiran media baru (*new media*) membawa fenomena politik baru dalam iklan politik. Setidaknya dalam dekade terakhir pertumbuhan pengguna internet untuk politik terus meningkat. Bagi kandidat maupun partai politik memiliki beberapa keuntungan dalam penggunaan internet sebagai iklan politik seperti kontrol pesan dan distribusi yang luas.

Kekuatan lain dari penggunaan media dalam *political marketing* ialah kehadiran internet. Internet dengan cepat mengubah cara individu, organisasi, lembaga-lembaga politik maupun pemerintah dalam mengkomunikasikan dan menegosiasikan informasi politik dan peran politik. Kelebihan media internet dibandingkan dengan media tradisional terletak pada jaringan komunikasinya yang menawarkan kepada masyarakat untuk mengakses tanpa batas dan kemampuan untuk menyuarakan agenda politik kepada audiens diseluruh dunia (Kaid, 2015: 666-667).

Sosial media yang merupakan bagian dari internet memberikan akses bagi para aktor politik untuk mampu merepresentasikan pesan politiknya kepada masyarakat. Sosial media adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi,

bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nashrullah, 2017: 11).

Adapun karakteristik dari sosial media yang dapat digunakan untuk bidang jurnalisme, hubungan masyarakat maupun pemasaran politik adalah sebagai berikut: (Nashrullah, 2017: 15).

1) Jaringan (*Network*)

Sosial media memiliki karakter jaringan sosial yaitu terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan maupun internet. Dengan begitu, jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam maupun tablet.

2) Informasi (*Information*)

Informasi dalam sosial media menjadi sebuah *entitas* penting. Hal tersebut terjadi dikarenakan pengguna sosial media mengkreasikan, merepresentasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan dari informasi tersebut menjadi komoditas dalam masyarakat (*information society*). Komoditas yang ada pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi tersebut, antara satu pengguna dengan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar maupun tidak bermuara pada institusi media berjejaring (*network society*).

3) Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh sosial media. Bagi pengguna sosial media, arsip merupakan karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang telah disimpan dan mampu diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Secara sederhana saat pengguna mengakses dan memiliki akun di sosial media, secara otomatis pengguna telah membangun ruang atau data.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari sosial media ialah terjadinya interaksi antar pengguna. Interaksi yang terjadi minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda. Adanya interaksi tersebut yang menjadi salah satu pembeda media lama dengan media baru.

5) Simulasi (*Simulation*) Sosial

Sosial media memiliki karakter sebagai *medium* berlangsungnya masyarakat di dunia *virtual*. Media tidak lagi menampilkan realitas, melainkan sudah menjadi realitas tersendiri. Bahkan apa yang ada di media lebih nyata dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi berbeda atau bahkan bertolak belakang.

6) Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik selanjutnya di sosial media menunjukkan bahwa konten yang ada sepenuhnya milik dan berdasarkan pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media

sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi media lain.

7) Penyebaran (*Share/ Sharing*)

Penyebaran merupakan karakter lain dari sosial media. Praktik penyebaran ini merupakan ciri khas media yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Pengembangan yang dimaksud ialah konten yang didapatkan diberikan tidak hanya sekedar opini, tetapi ditambahkan berdasarkan data maupun fakta terbaru.

Dalam konteks ini yang tergolong ke dalam media baru adalah internet, *email*, *website*, komputer, multimedia, permainan komputer, CD-ROM atau DVD, *smartphone*, *portable media player*, *video game*, dan *virtual reality*. Sedangkan yang termasuk jenis media sosial ialah *Blog*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Blacberry Messenger* (BBM), *LINE*, *Google+*, *WhatsApp*, dan *Instagram* (Wahid, 2018: 88).

Kehadiran media baru dengan segala bentuk dan fungsinya tidak begitu saja menggeser media lama atau tradisional yang sudah ada sebelumnya. Media lama atau tradisional tetap dibutuhkan oleh masyarakat dan menjadi sumber informasi sesuai dengan karakteristik medianya masing-masing. Media baru telah mengubah kehidupan manusia menjadi lebih cepat, mudah dan ekonomis sehingga penggunaannya meningkat tajam. Pesan politik yang disampaikan melalui internet memiliki kontribusi pada demokrasi yang lebih partisipatoris (Wahid, 2018: 79).

Penjelasan media diatas dapat menjadi pilihan media yang dapat digunakan oleh kandidat maupun partai politik dalam menyampaikan pesan politiknya kepada publik. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui karakteristik dari setiap media berdasarkan kelebihan maupun keterbatasan dari setiap media menjadi faktor penting sebelum memutuskan penggunaan media. Kotler (2008: 211) menuliskan Kelebihan dan Keterbatasan dari media periklanan sebagai berikut:

Kelebihan Media Periklanan :

- 1) Televisi memiliki kelebihan yaitu untuk liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, dan merupakan gabungan antara pandangan, suara serta gerakan yang mampu menarik panca indera.
- 2) Surat kabar memiliki kelebihan yaitu *fleksibilitas*, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan pesan yang luas dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi.
- 3) Surat langsung memiliki kelebihan yaitu *selektivitas* pemirsa, *selektivitas*, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama, dan memungkinkan *personalisasi*.
- 4) Majalah memiliki kelebihan yaitu *selektivitas* geografis dan demografis tinggi, *kredibilitas* dan *prestise*, reproduksi kualitas tinggi, umur panjang, serta memiliki banyak pembaca selain pembelinya.
- 5) Radio memiliki kelebihan yaitu penerimaan lokal yang baik, *selektivitas* geografis dan demografis tinggi, serta biaya rendah.

- 6) Luar ruang memiliki kelebihan yaitu *fleksibilitas*, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, dan *selektivitas* posisi baik.
- 7) Internet memiliki kelebihan yaitu *selektivitas* tinggi, biaya rendah, memiliki kecepatan dan kemampuan interaktif.

Keterbatasan Media Periklanan :

- 1) Televisi memiliki keterbatasan antara lain biaya yang tinggi, kerumunan tinggi, paparan hanya sekilas, serta kurangnya *selektivitas* pemirsa.
- 2) Surat kabar memiliki keterbatasan antara lain umur pendek, kualitas reproduksi buruk, dan sedikitnya pembaca selain pembeli.
- 3) Surat kabar langsung memiliki keterbatasan antara lain biaya per paparan relatif tinggi, dan memiliki citra surat sampah.
- 4) Majalah memiliki keterbatasan antara lain jangka waktu pembelian iklan yang lama, biaya tinggi, dan tidak ada jaminan posisi.
- 5) Radio memiliki keterbatasan antara lain hanya sebatas suara, paparan hanya sekilas, perhatian rendah, dan pemirsa yang *terfragmentasi*.
- 6) Luar ruangan memiliki keterbatasan antara lain *selektivitas* pemirsa kecil, serta keterbatasan *kreatifitas*.
- 7) Internet memiliki keterbatasan antara lain pemirsa tercakup secara demografi, dampak relatif rendah, dan pemirsa mampu mengendalikan paparan.

Pengetahuan terhadap karakteristik media yang ada menjadi faktor penting guna efisiensi dan efektifitas dalam penggunaan media untuk kampanye politik. Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah dengan mengelompokkan target dan sasaran. Hal tersebut dilakukan karena setiap kelompok yang ada dalam masyarakat memiliki ciri, sifat, kondisi, psikologis, kepentingan, harapan, permasalahan, dan tujuan yang dimiliki oleh setiap kelompok masyarakat berbeda. Oleh sebab itu, melakukan *segmentasi* pemilih memungkinkan partai politik maupun kandidat dapat menggunakan media di atas sesuai kondisi pemilih yang telah di kelompokkan. Menurut Firmanzah (2012, 186) *segmentasi* dibagi menjadi beberapa *segmen* sebagai berikut:

1) Geografis

Masyarakat dapat *disegmentasi* berdasarkan geografis kerapatan (*density*) populasi. Contoh sederhana, orang yang berada di pedesaan akan berbeda dengan orang yang berada di perkotaan.

2) Demografis

Masyarakat dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan hingga kelas sosial.

3) Psikografi

Masyarakat dapat dilihat melalui kebiasaan, *life-style*, dan perilaku yang mungkin memiliki keterkaitan dengan isu-isu politik.

4) Perilaku

Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan melalui proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, *loyalitas*, dan perhatian terhadap isu-isu politik.

5) Sosial-Budaya

Pengelompokkan masyarakat ini dilakukan berdasarkan karakteristik sosial-budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, dan ritual.

6) Sebab-Akibat

Pengelompokkan masyarakat ini dilakukan berdasarkan perilaku yang muncul dari aktivitas politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokkan berdasarkan perspektif pemilih.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013: 3) penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna.

Moleong (2006: 79) penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung. Dalam penelitian kualitatif, analisis data yang

dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.

Dengan menggunakan jenis penelitian ini, peneliti menginginkan mempelajari sebuah masalah yang terjadi pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Dengan mengetahui strategi pemenangan pasangan calon Anis Baswedan dan Sandiaga ono. Setelah mengetahui informasi tersebut, peneliti kemudian dikonstruksikan menjadi suatu hipotesis.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Jenis data primer yang diperoleh dalam penelitian ini diambil melalui teknik wawancara dan dokumentasi yang didapatkan melalui Tim Pemenangan Anis Baswedan dan Sandiaga Uno.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini diambil melalui sumber lainnnya seperti buku referensi, jurnal, berita, internet dan sumber lainnnya yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat Jalan Galuh II, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan atau Jalan Cicurug No.6 Menteng, Jakarta Selatan. Lokasi penelitian merupakan alur yang paling utama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Penentuan lokasi tersebut ditentukan peneliti dengan sengaja. Cara terbaik dalam menentukan lokasi

penelitian dengan jalan mempertimbangkan teori *substantif* dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian sebagai pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian (Moleong, 2007: 86).

4. Teknik Pemilihan Informan

Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik tersebut ialah mengambil sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian didasarkan pada maksud dan tujuan penelitian ini.

Purposive ialah sampel ditunjukkan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh narasumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik. *Purposive sampling* yaitu teknik sampling yang berdasarkan pada kriteria yang dimiliki oleh subyek yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Moleong, 2007: 164).

Dalam menentukan informan untuk penelitian ini, peneliti mencari informan yang memiliki jabatan strategis dalam tim media center pasangan Anis Baswedan dan Sandiaga Uno.

- 1) Naufal Firman Yursak sebagai Wakil Tim Media Center pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno yang memiliki wewenang dalam mengelola segala aktivitas kegiatan yang berhubungan dengan media.
- 2) Abdul Rahman Ma'mun sebagai Ketua Manajemn isu pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno yang memiliki wewenang dalam mengelola isu khususnya dalam mengelola isu di media.

3) Ali Rif'an sebagai Direktur Arus Survei Indonesia yang memiliki peran sebagai pemerhati atau peneliti dari jalannya Pilkada DKI Jakarta 2017.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus menyusun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data. Karena dengan teknik tersebut, peneliti dapat dengan mudah memperoleh informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam kualitatif adalah peneliti itu sendiri yang mengungkapkan data secara mendalam dan bersifat radikal, hasilnya data yang diperoleh utuh tentang segala pernyataan yang disampaikan sumber data (Moleong, 2007: 163).

Oleh sebab itu untuk memperoleh data tersebut, peneliti bertindak dengan memposisikan diri sebagai *instrumen* utama dalam penelitian ini dengan terjun langsung ke lapangan bersama sumber data yang diinginkan. Melalui teknik tersebut, peneliti dapat menemukan data yang akurat.

Adapun teknik yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan bertemu tatap muka secara langsung dengan informan yang telah digunakan. Peneliti akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan (*Inteview Guide*) yang telah disusun sebelumnya dan informan dapat memberikan jawaban dan informasinya secara langsung kepada peneliti.

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 (Sugiyono, 2013:318).

Adapun objek yang akan di wawancara dalam penelitian ini adalah tim media center pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Objek tersebut dipilih untuk menganalisis strategi kampanye yang digunakan berdasarkan pendekatan *pull marketing*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan oleh peneliti guna memperoleh data dan informasi yang dimiliki oleh informan. Data tersebut berisikan dokumen yang digunakan dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. Dokumen tersebut dapat berupa foto, gambar, artikel, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan proses pemenangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno di Pilkada DKI Jakarta 2017.

Hal tersebut dijelaskan oleh Sugiyono dalam bukunya yang menjelaskan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2013: 240). Jadi catatan yang sudah berlalu peneliti kumpulkan guna mendukung data-data dalam penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Setelah peneliti memperoleh data-data yang diinginkan. Selanjutnya peneliti melakukan analisis data tersebut. Analisis data ini bertujuan untuk mengelola data tersebut untuk dipilih, diurutkan hingga terstruktur. Analisis

Data data dijelaskan menurut Patton dalam (Moleong, 2007 : 103) bahwa analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Terdapat aktivitas – aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam proses analisis data ini. Hal ini dikutip dari Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2013 :91) 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 Reduksi Data (*data reduction*), Penyajian Data (*data display*), dan Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing/ verification*).

1) Pengumpulan Data

Proses awal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari hasil pencarian dan hasil temuan yang ada di lapangan. Kemudian dilakukan pencatatan dari hasil pencarian dan temuan yang telah dilakukan tersebut.

2) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi Data ialah aktivitas merangkum serta memilih hal pokok hingga memfokuskan pada hal-hal penting, dan juga dicari tema dan polanya.

3) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan aktivitas yang dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, membuat bagan, hubungan kategori satu dengan kategori lainnya serta jenis lainnya.

4) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion drawing/ verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan aktivitas terakhir dalam proses ini. Peneliti melakukan ini untuk menentukan kesimpulan dan melakukan konfigurasi data yang telah ada. Proses ini dilakukan dari awal pengumpulan data hingga tahap akhir penarikan kesimpulan dilakukan proses konfigurasi dari proses-proses tersebut. Sehingga data yang telah dkonfigurasi dari awal hingga akhir dapat mempermudah peneliti dalam menarik sebuah kesimpulan.

7. Uji Validitas Data

Dalam sebuah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti harus memeriksa keabsahan data yang telah di kumpulkan. Adapun keabsahan data dapat diperoleh melalui teknik triangulasi data. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data dari digunakan sebagai pengecekan maupun perbandingan terhadap data tersebut (Moleong, 2007 : 330).

Adapun teknik triangulasi data ini membedakannya menjadi empat macam dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik maupun teori. Dalam penelitian ini teknik triangulasi data yang digunakan ialah dengan membandingkan data, mengecek balik derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2007 : 193). Hal tersebut dapat tercapai melalui:

- 1) Membandingkan hasil data pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan pandangan seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti masyarakat biasa, orang yang memiliki pendidikan menengah maupun tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- 5) Membandingkan hasil dari wawancara dengan sebuah dokumen yang berkaitan agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya. Oleh sebab itu, data yang diperoleh tidak cukup dari satu sumber saja, namun berasal juga dari sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Cara tersebut ditempuh melalui jalan membandingkan data hasil dari wawancara dengan isi dari sebuah dokumen yang berkaitan. Hasil di dapatkan melalui wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian akan dibandingkan melalui isi sebuah dokumen yang berkaitan dengan penelitian.