

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan politik Indonesia mengalami era baru. Hal tersebut terjadi setelah berlakunya UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemilihan, pengesahan, pengangkatan dan pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, maka dimulailah sejarah baru politik di Indonesia. Kepala Daerah dipilih secara langsung oleh rakyat.¹ Dalam sistem baru tersebut, para kontestan politik dihadapkan pada sebuah realitas bahwa persaingan untuk mampu merebut, memuaskan dan meyakinkan pemilih semakin ketat.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) secara langsung menjadikan persaingan politik semakin terbuka. Seiring dengan perkembangan dan persaingan politik yang semakin terbuka para kontestan membutuhkan suatu pendekatan yang baru untuk dapat mengantarkan mereka untuk memenangkan persaingan politik. Oleh karena itu, kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, isu politik, ideologi politik, maupun program kerja kepada masyarakat. Dalam menjembatani hal tersebut *political marketing* merupakan metode yang dapat diterapkan untuk membuat berbagai macam strategi. Kehadiran *political marketing* di era penuh

keterbukaan ini tidak dapat dihindarkan lagi. Pemilih yang semakin kritis dalam menentukan pilihannya menjadikan *political marketing* mendapatkan posisi yang penting oleh para politisi dalam menentukan berbagai macam strateginya. Pemilih kini semakin kritis sehingga pendekatan *political marketing* sangat relevan untuk dilakukan di era seperti sekarang ini. Ditengah-tengah pemilih yang semakin rasional dibanding era-era sebelumnya *political marketing* semakin banyak digunakan oleh partai maupun kandidat dalam kontestasi politik seperti pilkada.

Political marketing menjadi kebutuhan bagi dunia politik seperti pemilihan Kepala Daerah seperti saat ini. Begitu juga pada pemilihan Kepala daerah yang dilakukan di Kabupaten Banyumas pada tanggal 17 Februari 2013. Pilkada periode ini merupakan momentum yang menarik karena banyaknya kandidat yang bersaing melebihi periode sebelumnya. Persaingan sangat ketat antara calon yang satu dengan yang lain. Enam pasangan bertarung pada pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Banyumas 2013 dua pasangan yang maju dari jalur perseorangan, yakni Toto Dirgantoro-Saefuddin dan Anteng Tjahyono Widyadi-Dwi Basuki. Empat pasangan lain diusung oleh gabungan partai, yakni Mardjoko-Gempol Suwandono, yang diusung Partai Golkar, Partai Hanura, dan Partai Gerindra. Pasangan Achmad Husein-Budhi Setiawan diusung Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Partai Persatuan Pembangunan. Sedangkan Warman Suharno-Winarni dijagokan Partai Amanat Nasional dan Partai Keadilan Sejahtera. Pasangan Mubsonuddin Hendri Anggoro

Budi didukung Partai Demokrat, Partai Kebangkitan Bangsa, dan Partai Karya Peduli Bangsa.²

Pada pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Banyumas tahun 2013 Pasangan Husein Budi unggul dengan persentase 45,32 persen. Angka ini menjadikan pasangan yang di usung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Kabupaten Banyumas dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) menang dibandingkan dengan pasangan lainnya. Pasangan calon Muhsonuddin-Hendri mendapatkan persentase sebesar 12,68 persen, nomor urut dua Mardjoko-Gempol Suwandono mendapatkan suara sebanyak 29,46 persen. Sedangkan untuk pasangan independen, Toto Dirgantoro-Saefuddin mendapatkan suara 4,46 persen, sedangkan Anteng Tjahyono Widyadi-Dwi Basuki mendapatkan persentase sebesar 3,54 persen dan terakhir pasangan Warman-Winarni memperoleh angka 4,54 persen.

Tabel 1.
Hasil Rekapitulasi Suara Pemilihan Bupati dan Wakil bupati
Kabupaten Banyumas 2013³

Nama Pasangan Calon	Perolehan Suara
Muhsonudin – Hendri	12,68 %
Mardjoko - Gempol	29,46 %

² <http://www.tempo.co/read/news/2013/01/01/058451424/Enam-Pasangan-Calon-Bertarung-di-Pilkada-Banyumas>, diakses pada tanggal 10 November 2013 pukul 13.00 WIB

³ <http://kpud-banyumaskab.go.id/berita-76-rekapitulasi-perolehan-suara-pemilu-bupati-dan-wakil-bupati-banyumas-tahun-2013-oleh-kpu-kabupaten-b>, diakses pada tanggal 10 November 2013 pukul 14.10 WIB

Husein – Budhi	45,32 %
Toto Dirgantoro – Saefuddin	4,46 %
Anteng Tjahyono – Dwi Basuki	3,54 %
Warman – Winarni	4,54 %

Kemenangan Husein Berbudhi merupakan kemenangan yang menarik. Dari banyak pengamat mengatakan bahwa Husein Berbudhi akan mengalami kekalahan tipis dari pasangan Mardjoko-Gempol. Namun pada kenyataannya, Husein Berbudhi mampu membalikan keadaan dengan mengalahkan pasangan tersebut dengan pautan suara yang cukup jauh. Husein Berbudhi juga mampu mensolidkan kembali kekuatan partai serta mampu menarik massa diluar basisnya.⁴

Kemenangan Husein Berbudhi disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, Tim Husein Berbudhi memiliki kemampuan berdasar data saat kampanye, memiliki atribut yang paling variatif. Misal, pasangan Husein Budhi sangat mengerti psikologis rakyat Banyumas. Seperti batik yang digunakan pada gambar stiker, poster ataupun baliho. Batik yang mereka gunakan bergambar tokoh wayang yaitu *Bawor* dimana Banyumas terkenal dengan *Laskar Bawor*. gambar dibawah ini menunjukkan konsep poster atraktif dan menarik dari tim sukses Husein Berbudhi.

⁴ <http://www.suaramerdeka.com/v2/index.php/read/cetak/2013/02/18/215638/Tak-Lagi-Keok->



Gambar 1 : Gambar poster Husein Berbudhi
Sumber : Tim dokumentasi Husein Berbudhi

Kedua, bangunan sosialisasi yang efektif, dan mengena. Bangunan sosialisasi tersebut diawali dengan konsolidasi secara menyeluruh di 27 Pimpinan Anak Cabang (PAC) PDIP di Kabupaten Banyumas secara berurutan dengan mengusung jargon *satu kata, satu tekad, menang*.⁵



Gambar 2 : Foto saat Husein Berbudhi melakukan sosialisasi di PAC PDIP Jatilawang Banyumas
Sumber : Tim dokumentasi Husein Berbudhi

⁵ Surat Kabar Harian Satelit Post, 12 Desember 2012

Ketiga, elemen-elemen partai semua bergerak mulai dari DPC, PAC, PART, maupun relawan-relawan yang tergabung dari berbagai komunitas seperti Komunitas Nasionalis Bung Karno, Komunitas Hubbalah dan Komunitas Gasebu.

Selain faktor-faktor diatas, faktor yang menentukan adalah Husein merupakan Wakil Bupati *incumbent* yang dikenal di masyarakat. Partai yang mengusung mereka yaitu PDIP juga sangat berpengaruh dalam pemilihan Kepala Daerah Banyumas 2013. PDIP merupakan partai pemenang di Kabupaten Banyumas pada pemilu 2009 dengan jumlah kursi DPRD 13 dari total 50 kursi yang diperebutkan. PDIP sebagai partai pemenang menjadi kekuatan pasangan Husein Berbudhi.

Kemenangan tersebut juga didasari dengan strategi mesin politik yang baik oleh tim sukses Husein Berbudhi. Pasangan Husein Berbudhi mampu melihat bahwa di dalam daerah dengan penggunaan media tidak terlalu tinggi, maka cara yang digunakan adalah melalui turun langsung. Dalam *Political Marketing* dikenal dengan strategi *push marketing*. Dalam menyampaikan program kerjanya Husein Berbudhi didampingi tim suksesnya dilakukan dengan cara turun langsung menemui warga masyarakat. Strategi tersebut memiliki porsi terbesar dari strategi yang dilakukan oleh Husein Berbudhi. Dalam elemen-elemen *political marketing* strategi ini disebut dengan *push marketing*. Hal ini menjadi pembeda dari calon-calon yang lain

selanjutnya sebagai incumbent Husein tetap aktif menyumbangi warga. *Push*

Marketing dilakukan ke berbagai kalangan masyarakat seperti di wilayah kesenian, pendidikan, keagamaan, pertanian, perikanan, dan kepemudaan.

Adapun kegiatan-kegiatan yang sering dilakukan oleh Husein Berbudhi dalam strateginya adalah melalui *push marketing* misalnya, di wilayah Zona I, Husein Berbudhi *blusukan* ke Sentra perajin sangkar burung di Desa Banjarsari dan Sentra perajin genteng Desa Pancasan, Kecamatan Ajibarang.⁶

Husein Berbudhi bersama rombongan tim suksesnya membagikan contoh kartu sehat yang dapat digunakan oleh warga untuk memperingan pengobatan warga yang sakit ke rumah sakit bila nanti pasangan calon Husein Berbudhi terpilih jadi Bupati Banyumas.

Dalam wawancara yang dilakukan kepada Ketua tim sukses Husein Berbudhi mengenai strategi pemenangan dijelaskan bahwa,

“Husein Berbudhi merupakan pasangan yang ingin menunjukkan dekat dengan rakyat mas. Oleh karena itu strategi kami lebih mengedepankan bagaimana agar selalu diingat dengan rakyat. Melalui program-program dan visi misi pasangan Husein Berbudhi menyampaikan dengan cara bertemu langsung kepada rakyat dengan ngobrol bersama cara ini dilakukan melalui kerjasama yang menyeluruh dengan seluruh elemen tim sukses. Contohnya melalui turun langsung menemui warga dengan menjelaskan Kartu Banyumas Sehat. Memang program-program turun menemui warga ini lebih kami kuatkan. Saya rasa strategi itu lebih mengena mas. Kami melakukannya diberbagai bidang seperti di pendidikan, kesenian, perikanan, pertanian dan keagamaan”. (Hasil wawancara dengan Fatrya, S.Pi, Ketua Tim Sukses Husein Berbudhi, pada tanggal 20 Desember 2013 Pukul 13.30)

⁶<http://satelitnews.co/husein-blusukan-ke-sentra-perajin-sangkar-burung-dan-genteng/>, diakses pada tanggal 17 Desember 2013 pukul 10:53 WIB

Berikut beberapa hasil dokumentasi ketika Husein Berbudhi melakukan strategi *push marketing* yang dilaksanakan pada berbagai acara.



Gambar 3 : Foto saat Husein Berbudhi bersama Tim sukses melakukan sosialisasi di wilayah kampanye zona I Kecamatan Ajibarang
Sumber : Tim dokumentasi Husein Berbudhi

Kemudian gambar dokumentasi saat melakukan sosialisasi di wilayah kesenian dengan menggunakan wayang kulit.



Gambar 4 : Foto saat Husein Berbudhi bersama Tim sukses melakukan sosialisasi mengenai program-program kesenian
Sumber : Tim dokumentasi Husein Berbudhi

Maka berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih banyak bagaimana strategi *push marketing* tim sukses pasangan Husein Berbudhi dalam memenangkan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Banyumas periode 2013-2018.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a) Bagaimana strategi *push marketing* team sukses Husein Berbudhi dalam memenangkan Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Banyumas periode 2013-2018
- b) Apa saja faktor penghambat dan pendukung *push marketing* yang dilakukan oleh team sukses Husein Berbudhi dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati periode 2013-2018.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh gambaran bagaimana strategi *push marketing* tim sukses Husein Berbudhi dalam memenangkan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Banyumas periode 2013-2018
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai apa saja faktor penghambat dan pendukung *push marketing* yang dilakukan oleh tim sukses Husein Berbudhi dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati periode 2013-2018

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Berguna sebagai pengembangan dalam ilmu *Political Marketing* khususnya pada strategi *push marketing*.

2. Secara Praktis

Berguna bagi tim sukses Husein Berbudhi sebagai evaluasi sehingga bisa menjadi bahan acuan untuk strategi berikutnya dalam pemilihan-pemilihan yang akan datang.

E. Kerangka Teori

1. Definisi *Political Marketing*

Istilah *political marketing* disebut juga dengan pemasaran politik. Dalam bukunya *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu*, Adman Nursal menyebutkan bahwa *political marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis berdimensi jangka panjang dan jangka pendek., untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu (Nursal, 2004:23).

Jika dilihat dari pengertian diatas, *political marketing* adalah serangkaian aktivitas, kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan dalam waktu atau jangka pendek maupun jangka panjang untuk menyebarkan

atau memberikan makna politik tertentu seperti pencitraan, kampanye dan lain-lain kepada para pemilih. Tujuan dari *political marketing* ini adalah membentuk dan menanamkan sikap, keyakinan, kepercayaan dan maksud politik tertentu kepada pemilih khususnya untuk menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.

Loso, Turtiantoro dan Susilo (2013) Dalam jurnal yang berjudul "*Analisis Kegagalan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam Memperebutkan Kursi di DPRD Kabupaten Batang*" disebutkan bahwa beberapa ahli memberikan penekanan yang berbeda-beda terhadap definisi *political marketing*, O'Leary & Iradela (1976) menekankan penggunaan *marketing-mix* untuk mempromosikan partai-partai politik. " Lock & Harris (1996) mengusulkan agar *political marketing* memperhatikan proses *positioning*.

2. Elemen-elemen dalam *Political Marketing*

Sembilan elemen *political Marketing* atau 9P menurut Adman Nursal dalam buku *political Marketing* terdiri dari *positioning, policy, person, party, persentation, push marketing, pull marketing, pass marketing, polling*.

2.1. *Positioning*

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Adman Nursal (2004 : 137), *positioning* adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan

... ini ialah dan bermanfaat. *Positioning* adalah strategi

komunikasi yang digunakan untuk memasuki jendela otak para pemilih, agar pasangan calon tersebut terkesan memiliki citra yang khas dibanding dengan pesaing yang lain dan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya.

Dalam Pilkada, masing-masing calon memiliki cara tersendiri untuk mendapatkan perhatian dari para pemilih. Pemilih akan gampang mengingat calon yang bisa memposisikan dirinya dengan baik. Firmanzah (2012 : 189) juga menjelaskan bahwa *positioning* dalam marketing di definisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak para konsumen agar konsumen bisa membedakan produk yang dihasilkan oleh organisasi yang bersangkutan. Dalam hal ini produk yang dihasilkan akan direkam menjadi bentuk image yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. Semakin tinggi *image* yang direkam oleh konsumen maka semakin mudah pula konsumen mengingat *image* produk yang bersangkutan.

Dalam strategi pemasaran, begitu juga dalam pemasaran politik *positioning* memang perlu dilakukan. Junaedi (2013: 147) menuliskan bahwa *positioning* menjadi sangat penting dalam pemasaran politik (*political marketing*). Dalam *positioning* terdapat jelas sebuah analisis tentang apa mereknya (atau kandidatnya) untuk siapa, mengapa orang

. Dalam *political marketing positioning* dilakukan agar mengetahui posisi dan menentukan kesuksesan pasangan calon. Hal ini juga disampaikan oleh Plasseret all bahwa,

Bagi orang-orang marketing, *positioning* sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Sebanyak 66% dari konsultan kampanye politik di Eropa Barat dan 70 % dari konsultan kampanye politik di Amerika Serikat mengakui *positioning* sebagai salah satu faktor yang menentukan kesuksesan kampanye. (Nursal 2004: 137)

Positioning merupakan hal yang terpenting dalam pemasaran politik, agar bisa efektif harus dilakukan berdasarkan analisis situasi terhadap faktor eksternal dan internal organisasi, serta prreferensi segmen pemilih yang menjadi sasaran utama yang diketahui dari hasil segmentasi. Oleh sebab itu, pasangan kandidat bersama tim suksesnya hendaknya dalam membangun *positioning* harus benar-benar bisa dipahami dan dimengerti oleh para khalayak sasaran. Hal tersebut dimaksudkan supaya para pasangan kandidat dianggap mempunyai keunggulannya tersendiri atas kontestan pesaing yang lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Ada 6 yang menjadi syarat agar sebuah perbedaan menjadi berharga (Nursal 2004 : 138) :

1. Penting (*important*)
Perbedaan itu harus bernilai penting bagi partai politik atau para kandidat
2. Istimewa (*distinctive*)
Sebagai pembeda faktor tersebut tidak dimiliki oleh calon lain
3. Superior
Perbedaan yang dimunculkan harus memiliki manfaat dibandingkan yang dimiliki oleh calon kandidat lain
4. Dapat dikomunikasikan (*communicable*)
Positioning tersebut bisa dan mudah dipahami oleh pemilih dan dikomunikasikan dengan berbagai media
5. *Preemptive*
Perbedaan tersebut tidak mudah ditiru oleh kandidat lain

6. Jumlah pemilih signifikan

Yang terpenting bahwa *positioning* harus mampu meraih suara yang telah ditentukan melalui proyeksi *positioning* tersebut.

2.2. *Policy*

Policy adalah program-program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat. Program-program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat hendaknya isu- isu yang saat itu memang menjadi masalah dalam masyarakat. Sehingga jika program yang ditawarkan sesuai dengan keinginan masyarakat, maka masyarakat akan memilih calon tersebut untuk menjadi partner dalam memperjuangkan kepentingan masyarakat.

Tawaran program kerja jika terpilih kelak. *Policy* merupakan solusi yang ditawarkan kontestan untuk memecahkan masalah masyarakat berdasarkan isu-isu yang dianggap penting bagi pemilih, itu juga berarti *policy* merupakan solusi dari berbagai persoalan yang dianggap sebagai biang yang menyebabkan kehidupan tidak atau belum membaik. *Policy* meliputi berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan, sosial, budaya dan sebagainya.

Policy terdiri paket-paket tema yang merupakan solusi dari permasalahan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. tema-tema tersebut dikembangkan dengan memperhatikan dimensi kategori permasalahan seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan, sosial, budaya dan sebagainya tema yang disampaikan bertujuan untuk menciptakan makna politik yang tertentu dalam benak pemilih sehinggamenumbuhkan

keyakinan untuk memilih kontestan yang ditawarkan.

Florina (1981), serta Enelow dan Hinich (1984) dalam Firmanzah (2012 : 101) menyimpulkan bahwa, pemilih menaruh perhatian yang sangat tinggi atas cara kontestan dalam menawarkan solusi sebuah permasalahan. Semakin efektif kandidat dalam menawarkan solusi sebuah permasalahan, semakin tinggi pula probabilitas untuk dipilih oleh para pemilih (Firmanzah Menurut Firmanzah *policy* diartikan sebagai produk (*product*) yang termasuk dalam bauran 4P dalam dunia politik. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pemilih dimana pemilih akan menikmatinya setelah seorang kandidat terpilih.

Firmanzah (2012: 200) menyatakan bahwa,

Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisi konsep, identitas ideology dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).

Ada persamaan antara produk dan *policy* dalam wilayah *political marketing* yaitu produk merupakan program-program yang ditawarkan kepada pemilih sehingga kandidat memiliki keunggulan dan akan lebih diingat oleh pemilih.

2.3. *Person*

Person seringkali menentukan keputusan pilihan, hal ini berkaitan proses pembentukan keyakinan para pemilih, bahwa para pemilih lebih disinjinkan dengan menawarkan figur manusia. Orang lebih mudah

terinformasi oleh fakta mengenai manusia.

Person adalah orang yang akan dipilih dalam pemilihan umum.

Menurut Adman Nursal (2004 : 297)

Person adalah kandidat legislative atau eksekutif yang akan dipilih melalui pemilu. Kualitas person dapat dilihat melalui tiga dimensi, yakni kualitas *instrumental*, dimensi *simbolis*, dan *fenotipe optis*. Ketiga dimensi kualitas tersebut harus dikelola agar kandidat *attributable*.

person dapat dilihat melalui tiga dimensi yaitu *instrumental*, *simbolis*, dan *fenotipe optis* (Nursal 2004 : 206). Dimensi *instrumental* adalah kompetensi kandidat yang meliputi kompetensi manajerial dan kompetensi fungsional. Kedua kompetensi tersebut harus bersinergi karena keduanya merupakan aspek yang penting yang perlu dimiliki oleh kandidat. Kompetensi manajerial adalah Kemampuan seorang kandidat dalam menyusun rencana, pengorganisasian, pengendalian dan kemampuan dalam memecahkan permasalahan. kompetensi fungsional adalah seorang kandidat memiliki keahlian-keahlian tertentu yang penting dalam menjalankan tugasnya kelak, misalnya keahlian dibidang ekonomi, teknologi, hukum dan lain-lain. Kualitas instrumental adalah merupakan sebuah keahlian dasar yang dimiliki oleh kandidat agar dapat mencapai kesuksesan dalam mengerjakan tugas-tugasnya.

Kualitas *simbolis* berkaitan dengan sesuatu yang dimiliki kandidat dalam hal sifat (bawaan) atau prinsip-prinsip dasar. Kualitas simbolis memiliki empat faktor, yang pertama yaitu prinsip hidup. Prinsip hidup merupakan nilai-nilai dasar yang dimiliki kandidat seperti keterbukaan

kesetiakawanan, rela berkorban, keimanan, ketaqwaan, bertanggung jawab, dan lain-lain. Kedua yaitu aura emosional. Emosional berkaitan dengan perasaan, aura emosional adalah perasaan-perasaan yang dimiliki oleh seorang kandidat seperti ambisius, berani, gembira, halus, patriotis dan lain-lain. Ketiga adalah aura inspirasional. Aura inspirasional adalah aspek-aspek tertentu yang dimiliki kandidat yang membuat orang menjadi terinspirasi atau termotivasi untuk melakukan sesuatu hal. Keempat adalah aura sosial. Hal-hal yang sosial berkaitan dengan perkumpulan orang-orang atau kelompok yang mempunyai tujuan yang sama. misalnya seorang kandidat merupakan kumpulan dari kelompok kaum muda, wong cilik, seniman, aktivis, dan lain-lain.

Kualitas *fenotipe optis* adalah sesuatu yang bisa dilihat dari kandidat tersebut, hal ini berkaitan dengan penampakan visual. *Fenotipe optis* dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu pesona fisik, faktor kesehatan dan gaya penampilan. Pesona fisik merupakan keindahan bentuk tubuh yang dimiliki kandidat. Tanggapan yang muncul dari pemilih mengenai pesona fisik yaitu cantik, ganteng, tinggi, montok, langsing, dan lain-lain. Faktor kesehatan adalah kesehatan tubuh yang dimiliki kandidat seperti sportif, aktif, cerah, dan lain-lain. Sedangkan gaya penampilan adalah cara atau apa yang dipakai serta bahasa tubuh dari kandidat yang dapat terlihat. Gaya penampilan ini misalnya pakaian atau aksesoris yang dipakai kandidat. Ketiga dimensi tersebut jika dikemas

dengan baik maka akan menjadi istimewa, dalam hal ini kandidat akan memiliki perbedaan yang istimewa dibanding kandidat yang lain.

2.4. *Party (Partai)*

Party adalah sebuah organisasi yang didalamnya ada kebijakan (*policy*) dan seseorang yang diunggulkan (*person*) yang sesuai dengan keinginan rakyat untuk memperjuangkan kepentingan rakyat. Dengan kata lain *party* berisi produk-produk politik yang akan ditawarkan kepada pemilih. Menurut Adman Nursal (2004: 216), *Party* adalah

Party merupakan sebuah mesin politik dengan aneka kegiatan politik. Tujuannya tak lain dan tak bukan adalah untuk memperoleh kekuasaan atau ikut mengendalikan kekuasaan. Untuk memperoleh atau mengendalikan kekuasaan, *party* berusaha merebut simpati para pemilih dengan menawarkan *policy* dan *person* yang diharapkan sesuai dengan aspirasi pemilih.

Berdasarkan pendapat Adman Nursal diatas, *party* bisa dianggap sebagai produk politik juga, karena *party* biasanya menawarkan program kerja atau menawarkan cara penyelesaian masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Pemilih menaruh perhatian yang sangat tinggi atas cara kontestan (partai politik atau calon pemimpin) dalam menawarkan solusi sebuah permasalahan (Firmanzah 2012: 119). Jadi semakin efektif dan bagus suatu partai politik/kandidat dalam menawarkan solusi, maka akan semakin besar peluang untuk dipilih oleh pemilih. Pemilih terkadang tidak melihat siapa kandidat yang ditawarkan, melainkan partai politik yang menjadi panutanya yang juga bisa mempengaruhi pemilih untuk memilihnya.

2.5. *Presentation*

Presentation adalah cara menyampaikan pesan politik kepada pemilih. Pesan politik yang telah dibalut melalui kebijakan atau program kerja (*policy*) yang ditawarkan dan juga telah diwakili oleh seorang figur (*person*) harus bisa disampaikan secara bagus dan tepat sasaran. Karena sangat percuma jika produk politik yang ditawarkan sangat bagus tetapi dalam mengemasnya kurang menarik, maka pemilih tidak akan tertarik dengan produk yang.. ditawarkan. Menurut Adman Nursal (Nursal 2004: 297) :

Presentation adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy, person, party*) disajikan. *Presentation* sangat penting karena dapat mempengaruhi makna-politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih. *Presentation* disajikan dengan medium persentasi yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi obyek fisik, orang dan event. Aspek penting lainnya dalam presentasi adalah penggunaan konteks simbolis yang terdiri dari beberapa hal berikut :

- a. symbol linguistic
- b. symbol optic
- c. symbol akustik
- d. symbol ruang dan waktu

Produk politik tersebut harus disampaikan kepada pasar politik yang meliputi media massa dan influencer groups sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir.

Menurut Firmanzah (2012 : 203) istilah yang hampir sama dengan *presentation* adalah *promosi*. Dalam mengemas produk politik para institusi politik biasanya menggunakan sebuah agen iklan untuk menyampaikan pesan politik kepada pemilih

2.6. *Pull Marketing*

Pull Marketing adalah cara memperkenalkan kontestan atau produk politik kepada pemilih dengan menggunakan media. Media yang digunakan bisa berupa media cetak seperti Koran, spanduk, baliho dan lain-lain. Sedangkan media elektronik yang biasa digunakan yaitu TV dan radio. Pendekatan *pull marketing* menurut Adman Nursal (2004: 242) yaitu :

Pendekatan *pull marketing* terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan. Karena meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi sangat penting agar pendekatan ini berguna.

Sedangkan Firmanzah (2012: 218) berpendapat bahwa strategi jenis ini menitikberatkan pada pembentukan *image* politik yang positif. *Image* politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik.

Penggunaan media memang tidak dapat diacuhkan dalam pembentukan *image* atau citra yang baik bagi seorang kandidat. Peran media memang besar dalam mengenalkan produk politik yang terdiri dari program- program kerja dan *person* yang dicalonkan.

Dalam menciptakan *image* yang positif media juga sangat penting, dan memang melalui media citra positif dapat dibentuk. Masyarakat kita kebanyakan mengkonsumsi media, sehingga apapun yang muncul di

2.7. *Pass Marketing*

Pass Marketing adalah penyampaian produk politik dengan menggunakan figur seorang tokoh. Tokoh yang digunakan biasanya tokoh terkenal yang diidolakan masyarakat, sehingga dalam mengajak dan mengenalkan produk dapat mempengaruhi para pemilih terutama yang mengidolakan figur tokoh tersebut. Menurut Adman Nursal (2004: 262) *pass marketing* menjadi lebih kompleks karena adanya pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok, yang berpengaruh besar terhadap pemilih. Sedangkan pendekatan *pass marketing* menurut Firmanzah (2012 : 218) yaitu :

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan masa akan sangat ditentukan oleh para influencer ini. Semakin tepat influencer yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam memengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik.

Berdasarkan aktifitas yang dilakukan, *influencer* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu (Nursal 2004 : 263)

- 1) aktif Influencer aktif, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih.
- 2) *Influencer* pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka inilah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan Adman Nursal dan Firmanzah mengenai

pass marketing seorang tokoh yang berpengaruh memang dapat

mempengaruhi pikiran pemilih, dan kandidat dapat meraih keberhasilan dari hal tersebut. Jadi dalam memilih seorang tokoh atau orang penting harus benar-benar tepat agar dapat mempengaruhi pikiran pemilih dan banyak massa yang mengikuti rekomendasi tokoh tersebut untuk memilih kandidat yang didukungnya.

2.8. *Push Marketing*

Push Marketing adalah cara menyampaikan produk politik dengan bertemu langsung kepada pemilih atau *face to face*. Cara ini memang efektif karena kontestan dapat menyentuh para pemilih secara langsung, sehingga pemilih dapat merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan mengaitkan dirinya dengan kontestan dan program-program politik dari kontestan tersebut. Jadi, pemilih tidak hanya sekedar mendengar, melihat atau merasakan produk politik tersebut dari jauh atau dari orang lain yang belum tentu kebenarannya. *Push marketing* adalah penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih. (Nursal 2004 : 298).

Firmanzah (2012: 217) berpendapat :

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulant yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Disamping itu, partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada Para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan.

Inco Hary Perdana (2012) dalam tesisnya yang berjudul *political*

strategi pemenangan Partai NasDem) Strategi ini lebih fokus pada isu-isu yang penting bagi para *electorate* dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, juga bisa melalui relawan yang berfungsi sebagai pengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate*

Produk politik yang berkualitas belum tentu membuat masyarakat akan langsung menjatuhkan pilihannya terhadap kandidat tersebut. Masyarakat juga belum tentu akan langsung menyukai dan tertarik terhadap stimulasi produk politik.

2.9. *Polling*

Karena dengan riset kita akan mengetahui arah dan tujuan kita, sehingga kita akan mengetahui sejauh mana posisi kita. *Polling* merupakan metode riset yang populer di dunia politik. Menurut Adman Nursal (2004: 298) :

Proses *political Marketing* perlu dipandu dengan *polling* dan berbagai aktivitas riset lainnya. dalam sistem pemilu yang demokratis, riset merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sebuah kontestan yang ingin menerapkan *political marketing* dengan efektif. Tanpa riset, para pemasar tidak tahu arah yang akan dituju, sudah sampai dimana, apa yang harus disampaikan, apa yang harus diubah, dan apa yang harus diteruskan.

Dari penjelasan Adman Nursal, melakukan riset merupakan keharusan untuk menerapkan *political marketing* dengan baik. Tanpa melakukan riset, kandidat tidak akan tahu arah yang ingin dicapai dan

strategi yang akan digunakan. Jadi melakukan riset juga akan membantu

menyusun strategi yang akan digunakan tim sukses. Dalam bukunya Firmanzah (2012 : 167) yang berjudul *Marketing Politik* Sherman dan Sciffman (2002) menyatakan bahwa :

Polling adalah suatu bentuk riset tentang intensi, preferensi, opini dan sikap pemilih terhadap suatu isu politik, kebijakan politik dan figur pemimpin politik. Sedangkan riset pasar dilihat lebih komprehensif dan lebih menggali permasalahan dalam perspektif yang cakupan dan kompleksitasnya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan polling.

Polling yang dijelaskan oleh Firmanzah merupakan salah satu bentuk riset yang lebih mengarah tentang figure seorang pemimpin. Pada polling yang biasanya dibahas adalah mengenai intensitas, opini, kebijakan, pengetahuan tentang kandidat dll.

3. *Push marketing*

Push Marketing adalah cara menyampaikan produk politik dengan bertemu langsung kepada pemilih atau *face to face*. Cara ini memang efektif karena kontestan dapat menyentuh para pemilih secara langsung, sehingga pemilih dapat merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan mengaitkan dirinya dengan kontestan dan program-program politik dari kontestan tersebut. Jadi, pemilih tidak hanya sekedar mendengar, melihat atau merasakan produk politik tersebut dari jauh atau dari orang lain yang belum tentu kebenarannya. *Push marketing* adalah penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih. (Nursal 2004 : 298).

Firmanzah (2012: 217) berpendapat :

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulant yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Disamping itu, partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada Para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan.

Inco Hary Perdana (2012) dalam tesisnya yang berjudul *political marketing partai politik baru menuju pemilu 2014 (studi kasus : strategi pemenangan Partai NasDem)* Strategi ini lebih fokus pada isu-isu yang penting bagi para *electorate* dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, juga bisa melalui relawan yang berfungsi sebagai pengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate*.

Sedangkan menurut Sea dan Burton (2001) dalam Nursal (2004 : 259) menjelaskan *Push Marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *customized (personal)*, dalam hal ini kontak langsung dan *customized* mempunyai beberapa kelebihan, yaitu :

- 1) Mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan.
- 2) Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non-verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat isyarat fisik lainnya.
- 3) Humanisasi kandidat
- 4) Meningkatkan antusiasme masa dan menarik perhatian media massa

Dengan melakukan *push marketing* masyarakat setidaknya menjadi sadar bahwa orang yang menemuinya adalah seorang kandidat. Masyarakat biasanya lebih mudah mengingat orang atau kandidat yang bertemu langsung daripada hanya melalui media. Setelah masyarakat sadar, maka selanjutnya masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan dari kandidat tersebut dan program yang ditawarkannya, kemudian tahap selanjutnya masyarakat akan menyukai kandidat tersebut. Jika masyarakat telah menyukai seorang kandidat, maka tahap selanjutnya masyarakat akan menganggap tidak ada kandidat lain yang lebih memuaskan dan akhirnya sampailah masyarakat untuk meyakini dan memilih kandidat tersebut.

Oleh karena waktu yang dimiliki kandidat sangat terbatas maka tim sukses membutuhkan relawan dalam hal ini dinamakan *personal selling*. Menurut Mahmud Machfoedz (2010 : 42) *personal selling* adalah :

Proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling*, pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Dibandingkan dengan metode promosi lain, *personal selling* merupakan upaya paling tepat yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan.

Personal selling yang dimaksud diatas adalah dengan menggunakan wiraniaga melalui proses komunikasi langsung.

Wiraniaga dalam hal ini adalah relawan yang berfungsi untuk melakukan penjelasan kepada warga mengenai produk-produk politik

yang ditawarkan seperti : visi dan misi kandidat, program kerja yang akan ditawarkan, dll.

Bentuk-bentuk kegiatan yang dapat dilakukan dalam *push marketing* adalah event-event seperti rapat umum, pawai umum, event hiburan, kontes, peringatan peristiwa atau tokoh tertentu, seminar, konferensi, dan sebagainya (Nursal, 2004: 261)

Kegiatan-kegiatan diatas umumnya sudah lazim dilakukan. Walaupun sering dilakukan, kegiatan tersebut bisa juga dilakukan dengan cara yang berbeda dalam hal ini disebut dengan *special event*

Pengertian *special events* dari para kalangan yang dikutip oleh Macnamara (1996) dalam Rosady Ruslan (2003: 211) adalah

A special events is an event which usually produce to gain favourable attention in media for your client, company or your product. It may also be designed to convey a specifc message about your company.

Special events menurut pengertian diatas adalah event yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian mengenai produk atau perusahaan. Dalam hal ini adalah untuk mendapatkan perhatian mengenai kandidat dan semua produk-produk politik yang ditawarkan.

Nursal (2004 : 262) agar efektif sebuah event politik harus memenuhi beberapa syarat diantaranya :

- a) *Enlightening*, bahwa event tersebut memberikan informasi-informasi penting baik substansi maupun presentasi untuk membentuk makna-makna politis yang diharapkan dalam pikiran hadirin.

- c) *Exciting*, bahwa event tersebut dapat “menggetarkan” salah satu atau lebih dari pikiran, perasaan, emosi, dan panca indra hadirin.

Sebelum melakukan *push marketing* maka tim sukses harus melakukan segmentasi-segmentasi hal ini dimaksudkan agar memudahkan dalam pelaksanaannya serta mendapatkan hasil yang efektif

Menurut Firmanzah (2012 : 186), segmentasi politik di bagi menjadi beberapa segmen yaitu :

- 1) Segmentasi Geografi
Masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan geografi dan kerapatan (*density*) populasi.
- 2) Segmentasi Demografi
Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial.
- 3) Segmentasi Psikografi
Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan pola hidup, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.
- 4) Segmentasi Perilaku
Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik
- 5) Segmentasi Sosial Budaya
Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan, dan perilaku terhadap isu-isu politik.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaludin Rakhmat, 1998 : 24).

Sementara itu definisi menurut Moleong (2002: 6) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang datanya diperoleh berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- 3) Membuat perbandingan atau evaluasi.
- 4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Jalaludin Rakhmat, 1998 :25)

Kemudian menurut Bodgan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2002 : 3) penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang amat diamati.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di kantor DPC PDIP Kabupaten Banyumas.

2.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 6 bulan yaitu pada November 2013 - Mei 2014.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2002: 135).

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada team sukses Husein Berbudhi mengenai strategi *Political Marketing* yang dilakukan untuk memenangkan pilwali. Kriteria/Narasumber yang diwawancarai adalah sebagai berikut :

1. Ketua Tim Sukses Husein Berbudhi

2. Orang yang terlibat langsung dalam merumuskan strategi *political*

marketing Husein Berbudhi untuk mendapatkan dukungan dalam
PILKADA Kabupaten Banyumas

3. Orang yang terjun langsung ke lapangan saat melakukan *political marketing*

b. Dokumentasi

Setiap organisasi pasti mempunyai dokumentasi ketika sedang melakukan kegiatan. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto-foto. Semua data tersebut tentu saja merupakan data-data yang sesuai dan mendukung penelitian (Juliansyah, 2012: 141). Peneliti memperoleh data dari DPC PDIP Kabupaten Banyumas berupa hasil Survei, Jadwal Kegiatan, dan Foto kegiatan.

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam teknik pengambilan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan sample berdasarkan tujuan). *Purposive sampling* dilakukan dengan cara memilih informan yang benar-benar sesuai dengan ciri-ciri spesifik sample itu. Hal ini seperti yang dikatakan dalam bukunya (Nasution 2001 : 98-99). Sampling yang *purposive* adalah sample yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sample itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi. Dengan demikian disebabkan agar sample itu memiliki ciri-ciri yang esensial dari populasi

sehingga dapat dianggap cukup representatif.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih orang yang mempunyai jabatan di tim sukses Husein Berbudhi dan terjun langsung dalam proses strategi *political marketing* dalam mendapatkan dukungan untuk memenangkan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Banyumas.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada :

1. Fatrya, S.Pi sebagai ketua tim sukses Husein Berbudhi
2. Guno Purtopo, SH sebagai Sekretaris tim sukses
3. Ir. Suharjono sebagai Humas tim sukses

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan konsituen, adapun konsituen yang akan diwawancara adalah konsituen yang pernah mengikuti kegiatan kampanye Husein Berbudhi.

4. Validitas Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi yaitu menggunakan Triangulasi dengan Sumber Data . Patton (1987) dalam Moleong (2000 : 178) mendefinisikan bahwa, Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. hal ini dapat di capai dengan jalan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting

disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut

Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan wawancara kepada masyarakat Kabupaten Banyumas dengan kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan masyarakat yang tempatnya di jadikan tempat untuk kegiatan Husein Berbudhi yaitu di Desa Banjar Panepen, Sumpiuh, Banyumas.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton (1980) dalam bukunya Moleong (2000 : 103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

Analisis data yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah analisis data non statistik atau kualitatif. Selain itu data dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian seperti foto-foto kegiatan, jadwal kegiatan, poster, kliping Koran dan dokumen-dokumen yang sesuai dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Proses pemilahan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang

... ..

yang diperoleh dari wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang sesuai dan berkaitan dengan penelitian.

c. Penyajian Data

Yaitu usaha menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah diperoleh dan direduksi dan sajikan kedalam laporan yang tersusun

c. Menganalisa Data

Analisa data penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum kelapangan dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian.

d. Kesimpulan

Permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, meghubungkan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan