

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemilihan umum di Indonesia merupakan pesta demokrasi yang diadakan setiap 5 (Lima) tahun sekali. Pesta Demokrasi ini diikuti oleh partai politik yang memiliki kader-kader yang akan diusungkan, baik menjadi presiden, legislatif maupun kedudukan lain sesuai dengan jenis pemilihannya. Dalam dunia politik di Indonesia, khususnya pada kedudukan legislatif, banyak didominasi oleh kaum laki-laki sehingga pemerataan kuota partisipan perempuan belum terpenuhi sesuai dengan aturan yang dikeluarkan pada pasal 65 undang-undang pemilu No. 12 tahun 2003, tentang kuota 30% yang disediakan untuk perempuan di kursi parlemen. Namun pada kenyataannya, belum ada pemenuhan kuota yang merata di seluruh daerah hingga pada pemilihan legislatif tahun 2014 ini. (UU NO.8 Tahun 2012, BAB II, pasal 4, ayat 1 tentang Pemilu anggota DPR, DPD, dan DPRD)

Pada tanggal 9 April 2014, daerah di seluruh Indonesia melaksanakan pemilihan umum legislatif. Menurut pasal 65 ayat 1 UU No. 12 tahun 2003 tentang DPR, DPD dan DPRD, KPU pusat menetapkan aturan bahwa para partai harus mengusungkan perwakilan legislator perempuan untuk memenuhi minimum kuota 30%. Pada pemilihan ini para calon legislator perempuan menghadapi tantangan cukup besar yaitu bersaing dengan para calon legislator laki-laki dari berbagai aspek, diantaranya aspek ideologis, keyakinan diri, jaringan, sosial-politik, dan informasi media, sehingga mereka perlu memiliki gerakan yang lebih masif dalam memenangkan kursi di DPRD. Dari hasil pemilu legislatif ini, terpilihlah 55 legislator Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang memenangkan kursi DPRD dan 6 orang diantaranya adalah legislator perempuan. Hanya 50% perempuan yang terpilih jika dibandingkan periode sebelumnya yang menduduki 12 kursi legislatif. Menurunnya

keterpilihan legislator perempuan ini menjadi fakta bahwa perempuan masih kurang masif dalam gerakan untuk memenangkan kedudukan legislatif. (<http://m.tempo.co/read/news/2013/03/28/078469993/Partai-Tetap-Harus-Usung-30-Persen-Caleg-Perempuan> di akses senin, 27/10/2014, pukul 23.29 WIB).

Beberapa studi yang dilakukan oleh berbagai lembaga, hambatan calon legislator perempuan dalam meraih kemenangan yaitu mereka memiliki kendala kultural ideologis, keyakinan para pemilih terhadap mereka masih rendah. Selain itu perempuan sulit dalam akses jaringan, sosial, politik, informasi media, *public expore* juga hambatan psikologi dan personal. Hambatan – hambatan ini yang menjadi tantangan tersendiri bagi para caleg perempuan sehingga mereka perlu penguatan pada strategi meyakinkan para calon pemilihnya bahwa mereka bisa menjadi pemimpin melalui strategi kampanye dan perluasan jaringan (<http://m.republika.co.id/berita/pemilu/berita-pemilu/14/04/03n3fzy1-ini-hambatan-perempuan-yang-ingin-nyaleg> diakses selasa, 28/10/2014, pukul 00.01 WIB).

Pada proses pemilihan umum, para kandidat legislator harus bekerja keras untuk meyakinkan para calon pemilih bahwa mereka patut dipilih dan pantas untuk mewakili suara rakyat di DPRD dengan menggunakan strategi kemenangan yang sesuai aturan dan mendukung proses pemilihan yang jujur dan adil berdasarkan undang – undang yang berlaku, bahwa pemilihan umum adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam negara kesatuan NKRI. Sehingga dalam proses menarik massa tidak disahkan melakukan kecurangan dan *money politic* demi kemenangan pemilu (UU NO.15 Tahun 2011, BAB I, pasal 1, ayat 1 tentang Pemilu).

Dalam meraih massa, para kandidat perlu melakukan *marketing* politik agar calon pemilih dapat lebih dekat dengan kandidat yang akan dipilihnya. Ada beberapa cara dalam menyampaikan visi-misi kandidat, sesuai dengan karakter masyarakat dan daerah dapilnya masing-masing. Menurut Hafied Cangara "*Politic Marketing*" adalah strategi dalam penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang ditawarkan oleh aktor politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) dengan tujuan mengubah wawasan, sikap, dan perilaku calon pemilih sesuai dengan keinginan aktor politik tersebut (Cangara, 2009: 277).

Pelaksanaan *marketing* politik ini harus dilakukan, jika kandidat ingin mencapai suara yang diharapkan dalam pemilu. Dalam bukunya, Firmanzah mengatakan ada beberapa argumen mengapa *marketing* politik itu harus dilakukan diantaranya : pertama, *marketing* politik memperluas keterlibatan semua pihak, mulai dari institusi politik hingga masyarakat dan swasta. Keterlibatan ini terjadi seiring dengan semakin meluasnya keterlibatan setiap kelompok masyarakat dalam aktivitas politik. Kedua, *marketing* politik mengintensifkan frekuensi dan kualitas maupun hubungan institusi politik dan masyarakat. Dan yang ketiga *marketing* politik merupakan media distribusi dan edukasi politik (Firmanzah, 2010: 579).

Adapun 4P dalam bauran *marketing*, bauran ini akan diterapkan dalam dunia politik agar para kandidat lebih terarah dalam strategi pemasaran politik di masyarakat, diantaranya : Pertama, produk (*Product*) yang ditawarkan institusi politik yaitu merupakan sesuatu yang kompleks, baik sebuah partai atau kandidat terpilih. Kedua, promosi yaitu institusi politik melakukan promosi (*Promotion*) ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye Pemilu. Ketiga, harga (*Price*) dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional selama periode kampanye. Keempat, tempat (*Place*)

berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Pada tahapan *marketing* politik tidak jauh dari konsep *marketing* pada umumnya namun konteksnya yang berbeda, sehingga para kandidat harus menjalankan strategi *marketing* ini dengan maksimal agar mendapatkan tempat di masyarakat (Firmanzah, 2012: 200-208).

Pada pelaksanaan strategi ini juga dilengkapi dengan elemen lainnya sehingga dapat dilaksanakan *marketing* politik dengan hasil yang maksimal dan efektif. Adapun sembilan elemen tersebut yaitu adalah *pass marketing, positioning, policy, person party, presentation, push marketing, pull marketing, dan polling* (Nursal, 2004: 296).

Marketing politik dapat dilakukan dengan banyak cara, selama masih dalam jalur aturan yang berlaku. Pada pemilu tahun ini, para calon legislator perempuan DIY banyak melakukan aktivitas – aktivitas yang menunjukkan kedekatan dan pengenalan dengan masyarakat seperti melakukan deklarasi bersama menolak politik uang dan anti korupsi, *marketing* politik yang dilakukan para kandidat perempuan ini lebih pada konsep *push marketing*, bahkan ada yang menggunakan media iklan dan sebagainya.

Di tengah menurunnya keterpilihannya perempuan dalam pemilihan umum legislatif, tercatat dari hasil keputusan KPU DIY bahwa legislator perempuan yang bernama Erlia Risti dari partai Demokrat memenangkan pemilu dengan perolehan suara sebanyak 20.783 suara, menduduki nomor urut kandidat 2 di daerah pilihan (DAPIL DIY 7, daerah Gunung Kidul). Selain tertinggi di dapil DIY 7, Erlia Risti juga memperoleh suara tertinggi ke - 2 dari 55 legislator yang terpilih juga menjadi satu-satunya kandidat Demokrat yang lolos di Gunung Kidul. Hal ini menunjukkan para pemilihnya sangat agresif memilih Erlia Risti, karena jika dibandingkan dengan perolehan suara kandidat perempuan pada umumnya hanya

memperoleh suara 6.000 – 15.000 suara. Kini, Erlia Risti menjadi legislator perempuan yang memperoleh suara tertinggi. Padahal partai Demokrat pun hanya dapat meraup 7% suara pada pemilu ini (<http://indohub.com/2014/04/28/suara-jeblok-demokrat-cuma-raih-2-kursi-dprd-diy/#>, diakses Minggu 21/09/2014, pukul 20.52 WIB).

Berdasarkan analisa pra survei peneliti pada hari Kamis, 16 Oktober 2014 terhadap beberapa surat kabar lokal seperti Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, dan Tribun edisi Maret-April 2014 bahwa iklan kampanye kandidat Erlia Risti sebagai calon legislator DPRD DIY tidak dimuat di surat kabar tersebut. Hasil analisa ini menunjukkan minimnya kampanye melalui media cetak yang dilakukan kandidat Erlia. Kemudian diperkuat dengan data pra survei hasil wawancara dari beberapa warga Gunung Kidul bahwa mereka mengenal Erlia Risti melalui baliho, poster dan pamflet, tidak dari surat kabar. Selain itu, para warga mengenal sosok Erlia Risti karena Erlia merupakan putri dari H. Sutrisno pemilik PO. Maju Lancar dan Citra Adi Lancar yaitu usaha di bidang transportasi bus yang terbesar di Gunung Kidul, Sutrisno memiliki latar belakang politik yaitu merupakan mantan Bupati Pacitan (2001-2006), kemudian pada tahun 2010 Sutrisno mencalonkan diri sebagai Bupati Gunung Kidul tapi kalah dalam pemilihan. Pengenalan kandidat Erlia tidak dipungkiri adanya pengaruh latar belakang keluarga Erlia terhadap pandangan masyarakat, sehingga warga setempat lebih mudah mengenalnya sebagai Erlia Risti Maju Lancar.

Meskipun tidak aktif di media iklan surat kabar lokal namun Erlia melakukan pendekatan dengan sering bertatap muka dan turun langsung di masyarakat seperti aktivitas pemberian bantuan, mengikuti arisan, penyuluhan ibu – ibu senam, pengajian warga dan terlibat di acara-acara desa. Pernyataan ini merupakan hasil dari pra survei wawancara pada beberapa warga di desa yang berbeda daerah Gunung Kidul diantaranya Siono Tengah,

Gading, Tegal Rezo, Trimulyo yang menunjukkan bahwa Erlia Risti lebih cenderung melaksanakan strategi *marketing* politik dengan tatap muka, turun langsung atau ‘blusukan’ di desa-desa dan didukung dengan pengenalan melalui media baliho dan pamflet-pamflet, sehingga warga Gunung Kidul merasa Erlia Risti sudah peduli dengan menjawab permasalahan-permasalahan di desa tersebut seperti pernyataan oleh salah satu warga Gunung Kidul, Tini (49) bahwa program Erlia Risti pada periode sebelumnya yaitu program rumah warga dan membangun desa merupakan program yang dirasakan langsung oleh masyarakat Gunung Kidul. Erlia yang merupakan mantan anggota legislatif DPRD Kota Yogyakarta periode sebelumnya yang dikenal aktif dalam kegiatan di masyarakat Gunung Kidul ini menyelipkan sosialisasi kampanyenya melalui aktivitas tersebut sehingga masyarakat mengenal sosoknya sebagai sosok yang peduli rakyat dan konsisten pada kepentingan masyarakat.

Gambar I.1



Foto
kegiatan *push*
marketing
kandidat Erlia

Risti di Gunung Kidul

Gambar I.2



Sumber :

Dokumentasi Tim Sukses Erlia Risti

Strategi yang digunakan oleh Erlia Risti adalah *pull marketing* dan *push marketing*, pada strategi *pull marketing* yaitu dengan penggunaan media baliho, poster dan pamflet. Sedangkan strategi *push marketing* yaitu figur Erlia Risti melaksanakan strategi tatap muka atau terjun langsung di tengah masyarakat dalam menyampaikan visi dan misi serta terlibat pada acara – acara desa seperti sosialisasi di acara arisan, pengajian, penyuluhan ibu-ibu senam dan sarasehan tanya jawab dengan warga setempat. Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa strategi tatap muka (*push marketing*) yang lebih banyak dirasakan oleh masyarakat di Gunung Kidul.

Berbeda dengan calon legislator *incumbent* Hj. Tutiek Masria Widyo, SE dalam strategi *marketing* politiknya. Tutiek menggunakan media iklan koran Kedaulatan Rakyat sebagai *marketing* politiknya. Tutiek merupakan kader dari partai PAN (Partai Amanat

Nasional) di DAPIL 7 Gunung Kidul dengan No. Urut 1. Meskipun Tutiek beralamat di kota Yogya namun Tutiek dengan senang hati mewakili daerah DAPIL (Daerah Pemilihan) Gunung Kidul. Tutiek aktif di partai dan riwayat karirnya menunjukkan Tutiek banyak menjabat di beberapa institusi-institusi sebelumnya (Kedaulatan Rakyat, hal 5, 5 April 2014).

Kandidat Tutiek sangat aktif ketika menjadi Wakil Ketua DPRD DIY pada periode 2009-2014. Dalam kampanyenya Tutiek merupakan politisi perempuan yang cukup terkenal dengan aksi turun ke jalan dalam sosialisasi keistimewaan DIY. Sehingga melalui media *online* kita dapat mengenal sosok Tutiek karena selalu aktif menghadapi aksi massa di DPRD DIY (<http://www.radarjogja.co.id/blog/2014/04/03/rajin-turun-ke-bawah-giat-sosialisasikan-keistimewaan-dij/> diakses senin, 27 Oktober 2014).

Namun menurut hasil pra survei wawancara beberapa warga di daerah Gunung Kidul seperti Tegal Mulyo, Siono Tengah, Balai Harjo, Ukir Sari, Jeruk dan Nglipar, bahwa beberapa dari mereka tidak mengenal bahkan tidak tahu sosok Tutiek. Beberapa responden mengatakan tidak mengenalinya, padahal Tutiek merupakan mantan anggota DPRD Provinsi DIY pada periode sebelumnya yang sudah memiliki posisi yang baik. Meskipun telah melakukan kampanye pada media cetak, serta aksi turun ke jalan dengan perolehan suara sekitar 15.665 suara, namun kenyataannya Tutiek tidak memenangkan pemilihan umum legislatif DPRD DIY periode 2014 – 2019. Pada periode ini Tutiek diungguli oleh dua kandidat Partai PAN lainnya yaitu Drs. Sutata dan Arif Setiadi. Kemudian menurut pernyataan warga dapat menunjukkan bahwa sosok Tutiek masih belum dikenal dan kurang masif bertatap muka atau pelaksanaan strategi kampanye yang kurang menarik hati calon pemilih di Gunung Kidul sebagai daerah perwakilannya sehingga adanya penurunan

perolehan suara kandidat ini pada pemilu April 2014 (pra survei wawancara pada Sabtu, 18 Oktober 2014).

Meskipun para calon kandidat perempuan lainnya sudah melakukan kampanye terjun langsung, penggunaan media cetak maupun *online* namun Erlia Risti berhasil memperoleh kedudukan tersendiri di hati masyarakat Gunung Kidul sebagai perwakilan rakyat. Pergerakan kandidat Erlia Risti dan tim sukses pun terlihat sangat menguasai kondisi masyarakat Gunung Kidul, Erlia dikatakan sangat supel karena terjun langsung di daerah atau desa untuk silaturahmi dan membantu masyarakat sekitar. Sehingga dari sembilan elemen *marketing* politik tersebut terlihat yang paling menonjol dari aktivitas kampanye Erlia Risti adalah tatap muka dan bertemu langsung dengan masyarakat yang tak lain adalah calon pemilihnya, konsep ini adalah konsep *push marketing*. *Push marketing* merupakan penyampaian produk secara langsung kepada pemilih, dengan cara lebih personal (*customized*), yang disebut juga sebagai *experience marketing* (Nursal, 2004: 298).

Strategi ini cocok dengan kondisi masyarakat Gunung Kidul yang kurang mendapatkan pendidikan yang layak, dibuktikan BPS Gunung Kidul mencatat pada akhir 2013 ada sekitar 78.000 orang, dengan hal ini masyarakat menginginkan pemimpin yang memberikan dampak positif pada kemajuan penduduk dan kehidupannya. Kemudian dari hasil wawancara, rata-rata warganya tidak melek media *online* atau media cetak sehingga masyarakatnya masih mengutamakan silaturahmi atau acara di desa – desa untuk mengenal satu sama lain. Dari hal inilah strategi terjun langsung di masyarakat mendapat respon positif dari masyarakat Gunung Kidul ketika kampanye calon legislator perempuan Erlia

Risti (<http://www.harianjogja.com/baca/2014/01/12/duh-78-000-warga-gunungkidul-but-aksara-481328> , diakses senin, 20/10/2014 pukul 09.43 WIB).

Masyarakat Gunung Kidul berada pada kondisi masyarakat menengah ke bawah ini dibuktikan bahwa masyarakatnya mayoritas dengan mata pencaharian sebagai buruh pada sektor peternakan dan pertanian karena data BPS Gunung Kidul menunjukkan hasil pertanian Gunung Kidul tahun 2013 yang cukup tinggi seperti hasil pertanian ubi kayu yaitu 933 414, 33 ton/tahun namun kondisi kehidupan masyarakat belum sejahtera secara keseluruhannya ini dilihat dari kondisi tempat tinggal dan pendapatannya sehari – hari dengan kisaran 15 - 60 ribu, kemudian kondisi penduduk juga yang tidak melek media dalam pelaksanaan kampanye sehingga kegiatan yang berbaur kemasyarakatan dan pembangunan desa akan menjadi hal yang menarik perhatian para pemilih setempat. Kinerja Erlia Risti sudah dianggap positif oleh masyarakat pada periode sebelumnya seperti program bedah rumah warga dan membangun desa, para tim sukses terus melakukan pendekatan yang masif kepada calon pemilih dan membangun *image* kandidat menjadi legislator yang peduli rakyat dan dapat membaaur dalam masyarakat. Peran *marketing* politik sangatlah penting, karena tim harus ‘menjual’ jagoan mereka dengan berbagai cara seperti mengiklankan produk di media, mempromosikan *outdoor* maupun *indoor* dan *marketing* politik dapat memperbaiki hubungan antara kontestan dengan pemilih (Firmanzah 2012:320).

Menurut peneliti hal tersebut menjadi hal yang menarik dari konsep strategi legislator perempuan Erlia Risti dan tim suksesnya yang melakukan pendekatan secara langsung dengan masyarakat yaitu melakukan pendekatan sesuai dengan karakter dan

psikologi masyarakat sehingga menjadikan hal ini berpengaruh terhadap suara yang diperoleh oleh Erlia Risti. Jadi perlu kita mencari tahu tentang strategi *push marketing* yang dilakukan oleh Erlia Risti, bagaimana strategi *push marketing* dilakukan oleh legislator perempuan Erlia Risti menjadi suatu kajian yang menarik untuk diteliti dan tentu akan menambah pengetahuan yang baru tentang *marketing* politik dengan elemen *push marketing*.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar Belakang masalah di atas, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana strategi *push marketing* yang digunakan oleh legislator perempuan Erlia Risti DPRD DIY periode 2014-2019?
2. Apa saja faktor – faktor penghambat dan pendukung strategi *push marketing* yang dilakukan legislator perempuan Erlia Risti memenangkan pemilihan umum DPRD DIY periode 2014 – 2019?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi kemenangan legislator perempuan Erlia Risti pada pemilihan umum DPRD DIY periode 2014 – 2019
2. Mengetahui dalam bentuk apa saja strategi yang implementasikan oleh Erlia Risti untuk memenangkan pemilihan umum DPRD DIY periode 2014 – 2019

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi kajian keilmuan dan menjadi referensi dalam analisis pengetahuan *marketing* politik tentang strategi *push marketing* legislator dalam pemilu DPRD DIY.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi calon legislatif yang ingin maju menjadi legislator dengan mewakili daerah pilihan masing-masing.
- b. Penelitian ini menjadi evaluasi bagi calon legislator yang gagal, terutama kandidat legislatif daerah pilihan daerah Gunung Kidul.
- c. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi calon legislatif yang ingin sukses menjalankan *push marketing* dalam pemilihan DPRD provinsi dengan fokus pada daerah pilihannya masing – masing.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Konsep *Marketing* Politik

Marketing Politik merupakan penerapan ilmu *marketing* dalam kehidupan politik. Anjuran penggunaan metode *marketing* dalam dunia politik dilakukan oleh Kotler dan Levy (1979). Melihat bahwa *marketing* sebagai interaksi antara dua atau lebih struktur sosial (Bagozzi, 1975: 1975). Aktivitas *marketing* politik berperan dalam bagaimana sebuah partai memenangkan perolehan suara mulai banyak dilakukan.

Filosofis dalam arti *marketing* adalah mekanisme pertukaran antara dua pihak atau lebih antara kontestan dan konstituen terdapat pertukaran ide, gagasan, ideologi dan

program kerja kandidat individu mencoba untuk menyusun program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat. Konsep *marketing* ini partai politik perlu memikirkan identitas partai politik mereka sekaligus untuk membedakan partai mereka yang khas dengan partai politik lain baik partai seperti simbol, logo, dan warna yang digunakan (Fimanzah, 2012 : 149).

Dalam kampanye perlu adanya proses interaksi antara partai dengan masyarakat. Proses interaksi ini dapat dilakukan melalui kunjungan ke daerah-daerah, dialog langsung dengan masyarakat atau tokoh pemuka masyarakat, menganalisis semua pemberitaan yang ada di media massa dan analisis indikator-indikator ekonomi, keamanan, sosial budaya, pertahanan, pendidikan dan lain-lain (Firmanzah, 2012 : 293)

Masa kampanye adalah jualan dan promosi. Ini adalah fenomena yang sering kita saksikan di setiap momen pemilu. Setiap calon akan melakukan segala cara untuk meraup suara paling banyak ketika pencoblosan, mulai dari melaksanakan kegiatan-kegiatan di setiap tempat agar mendapat simpati masyarakat, diskusi-diskusi dengan mengangkat tema yang relevan dengan keadaan daerah setempat, seperti kemiskinan, kesehatan, pengangguran dan lain sebagainya. Melalui sentuhan langsung dengan para pemilih dapat dilakukan event-event khusus seperti rapat umum, pawai umum, event hiburan, kontes, peringatan peristiwa atau tokoh tertentu, seminar, konferensi dan sebagainya. Untuk menarik kehadiran para pemilih dan memperoleh kesan yang mendalam, tim kampanye dituntut untuk membuat desain dan eksekusi event yang memenuhi syarat originalitas, kreatif, dan menjadi kenangan atau memorable (Nursal, 2004: 261). Semua yang dilakukan tersebut tujuannya adalah memasarkan ide – ide sosial seperti cita-cita,

program, visi-misi kandidat agar mampu mengubah opini masyarakat untuk memilih kandidat yang dicalonkan (Cangara, 2009: 277).

Kegairahan untuk menerapkan *marketing* politik tidak hanya di tingkat nasional. Perjalanan ke sejumlah daerah di Indonesia, baik di Jawa maupun non-Jawa, menunjukkan ledakan aktivitas *marketing* politik. Dalam filosofi *marketing* diaplikasikan dalam dunia politik maka partai politik atau seorang kandidat presiden untuk dapat memenangkan sebuah pemilu harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan mendasar dari masyarakat, sehingga program-program yang ditawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada. Kemudian mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara ke sebuah partai politik atau calon presiden (Firmanzah, 2012: 155-156).

Pada dasarnya tujuan pemasaran politik tidak jauh berbeda dengan pemasaran komersial, yaitu mencakup proses perencanaan, promosi dan penyebaran ide – ide untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi (David j, Rahman, 1987). Dari konteks aktivitas politik, pemasaran politik (*marketing* politik) adalah sebuah penyebaran informasi kandidat, partai, dan program – program yang ditawarkan dengan tujuan mengubah sikap dan program – program yang ditawarkan dengan tujuan mengubah sikap, wawasan, perilaku pemilih sesuai dengan keinginan yang memberikan informasi (Cangara, 2009 : 277).

Sementara Huckfeldt et al. (2000), menyatakan bahwa komunikasi politik akan menjadi efektif apabila pesan politik yang akan disampaikan melalui interaksi sosial adalah informasi yang jelas.

Dalam *marketing* politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Melalui pendekatan langsung setiap pemilih dengan produk-produk politik, pendekatan ini akan mengukuhkan dirinya atau merasa diakui sebagai bagian dari suatu kelompok sosial tertentu. Keterlibatan semacam ini memberi kesan yang mendalam kepada pemilih. Dalam menyampaikan produk politik dimulai kepada orang-orang sekitarnya seperti teman sepermainan, rekan kerja, teman sekolah, anggota keluarga, tetangga, dan sebagainya, melalui komunikasi dalam kehidupan sehari – hari, sehingga seorang pemilih dapat melakukan langkah-langkah advokasi terhadap kontestan yang dicintainya (Nursal, 2004: 260)

Butler & Collins, 2001 mengatakan *marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus – menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. Kemudian dalam kampanye dapat membantu partai politik dalam segmentasi pemilih berdasarkan geografis, demografis, perilaku, dan psikografi (Smith & Hirst, 2001). Kontribusi lainnya dengan pemilihan media yang paling efektif berdasarkan kondisi sosio-budaya sebuah negara, sehingga pesan politik yang disampaikan oleh partai politik bisa tepat sasaran (Firmanzah, 2012: 151- 156)

Persaingan ini menjadi sangat ketat untuk meraih kemenangan dengan konsekuensi yang muncul adalah semakin ditekankannya aspek transparansi dan kebebasan masyarakat untuk terikat dan mengikatkan diri pada suatu partai atau kontestan individu tertentu. Untuk dapat memegang kekuasaan, partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan pemilihan umum dengan perolehan suara

terbanyak di antara kontestan-kontestan lainnya sehingga para kontestan harus mampu menunjukkan bahwa merekalah yang mampu untuk memecahkan permasalahan bangsa dan negara (Firmanzah, 2012:143-147)

Dalam tulisan Bruce I. Newman dan richard M.Perloff tentang *political marketing; theory, researsh, and application* yang dikutip oleh Prisgunanto (2008) dari *handbook of political research*, pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip – prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur, dan juga melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, yang biasa digunakan untuk mengarahkan opini pulik terhadap ideologi mereka, setiap kegiatan yang dilakukan dalam kampanye adalah bertujuan untuk menggiring opini publiksesuai dengan keinginan setiap kandidat (Cangara, 2009: 277)

Marketing politik jelas sangat dibutuhkan dalam sebuah kampanye karena kegiatan *marketing* politik digunakan untuk meyakinkan bahwa produk politik yang ditawarkan oleh kontestan individu (pemilihan legislatif provinsi) akan mampu menjawab keinginan masyarakat. Untuk mencapai sasaran obyektif strategi *marketing* politik, diperlukan lima pertanyaan mendasar yang di ajukan oleh Beaudry dan schaeffer: (Nursal, 2004: 230-231)

- I. Apa pesan tunggal yang paling penting untuk di sampaikan kepada para pemilih.
- II. Siapa para pemilih yang dapat dipersuasi untuk memilih anda.
- III. Metode apa yang paling efektif digunakan agar pesanpesan anda sampai kepada pendukung potensial
- IV. Kapan pesan terbaik untuk menyampaikan pesan anda kepada *audience* yang dibidik.

V. Sumber daya apa yang tersedia untuk menyampaikan pesan kepada audien yang diinginkan.

Dalam membangun komunikasi dan interaksi sosial di masyarakat perlu ada produk politik yang berbeda yang menjadi ideologi partai atau identitas partai melalui pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep *marketing* politik adalah, (1) menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat (2) menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing – masing partai (Dermody&Scullion, 2001), (3) *marketing* politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka (Firmanzah, 2012: 36).

Dalam pemasaran produk bisnis, bauran mata rantai setidaknya terdiri dari empat mata rantai yang punya kaitan kuat satu sama lainnya yang disingkat dengan 4P (*product, price, promotion, and place*), tetapi dalam *political marketing* dikembangkan oleh Adman Nursal dikenal dengan 9P yaitu : (*positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing dan polling*) (Nursal, 2004 : 295-298).

Sembilan “P” dalam *marketing* politik adalah sebuah penyederhanaan dalam benak konsumen (Nursal, 2004). Sembilan elemen *marketing* politik adalah merupakan klarifikasi jenis-jenis strategi dan merupakan gagasan yang diturunkan dari konsep utama. Seluruh bentuk kegiatan saat kampanye seperti pembetulan *image* positif pada kandidat, penawaran program-program yang *marketable*, penyampaian informasi melalui berbagai media, kekuatan nama besar dan peran partai, adalah merupakan implementasi dari kesembilan kategori “P” tersebut.

1.5.2. Elemen – elemen *Marketing Politik*

a) *Positioning*

Positioning adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan dengan kontestan pesaing. Perbedaan ini para kandidat harus menempatkan citra atau partainya kedalam benak pemilih di antara tempat-tempat yang dihuni oleh citra pesaing. Jadi produk-produk politik seperti partai, kandidat, *platform* program haruslah sebangun dengan *positioning*. (Nursal, 2004: 140-142)

Dengan demikian konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Semakin tinggi *image* yang direkam dalam benak konsumen, semakin mudah pula mereka mengingat *image* produk dan jasa bersangkutan. Hal – hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan *positioning* (Firmanzah, 2012: 189)

Dalam *marketing*, *positioning* akan efektif bila sasaran audiensnya jelas dan dikenal karakternya jadi sangat berkaitan erat dengan penetapan segmentasi pasar yang diraih atau yang disebut *targeting*.

Segmentasi merupakan upaya dalam memetakan pasar, pasar dalam hal ini adalah masyarakat yang memiliki hak pilih, dalam segmentasi yang dilakukan akan mengklarifikasikan pasar yang paling berpotensi untuk memilih produk (kandidat) dalam pemilihan umum. Segmentasi akan sangat penting akan mendapatkan informasi

paling tidak untuk menetapkan *targeting* dan *positioning* yaitu, keinginan politik setiap segmen dan memudahkan komunikasi yang efektif untuk tiap – tiap segmen.

b) *Pass Marketing*

Dalam mendekati calon pemilih, salah satu strategi yang digunakan adalah *pass marketing*. Dalam bukunya Adman Nursal memaparkan bahwa *Pass marketing* adalah merupakan penyampaian produk politik melalui *influencer groups* (kelompok yang memiliki pengaruh di masyarakat) (Nursal, 2004: 298). Kita dapat mengelompokan dua *influencer* berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan. Pertama, *influencer* aktif, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk memengaruhi para pemilih. Kedua, *influencer* pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan pemilih. Mereka inilah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Pada dasarnya, *influencer* yang kuat adalah salah satu bentuk representatif sosial (Nursal, 2004: 263-264)

“Ketenaran seseorang dalam dunia politik dianggap sebagai faktor penentu untuk mendapatkan simpatian dari kalangan masyarakat, sekurang-kurangnya di kalangan masyarakat tertentu saja. Tidak mengherankan apabila banyak sekali artis dan selebritis yang dirangkul oleh partai politik (Firmanzah, 2010: 32)

c) *Policy (Kebijakan)*

Policy adalah merupakan tawaran program kerja jika nanti terpilih, yang merupakan solusi dari masalah yang dihadapi masyarakat (Nursal, 2004: 296).

Policy ditawarkan oleh sebuah kontestan Pemilu untuk membawa masyarakat kepada kehidupan yang lebih baik. *Policy* meliputi berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan, sosial, budaya dan sebagainya. Sebuah partai atau

seorang kandidat politik yang berpikir strategis akan mengelola dengan baik paket *policy* yang akan ditawarkan dalam kampanye (Nursal, 2004: 195).

d) *Person/Figur*

Person atau figur adalah kandidat yang bertarung dalam pemilu. Banyak dari pemilih yang melihat “siapa” kandidat yang dicalonkan dan bukan “apa” kebijakan atau program serat visi-misi yang diusung oleh kandidat tersebut. Dalam pemilihan DPRD RI maupun provinsi seringkali nama besar dan popularitas menjadi senjata dalam menarik simpati masyarakat untuk memilihnya. Fenomena akhir-akhir ini yang kebanyakan artis menjadi terjun ke dunia politik baik menjadi anggota DPR maupun menjadi Bupati dan Gubernur seperti Rieke Diah Pitaloka, Angelina Sondakh, Eko Patrio dan sebagainya.

Para pemilih lebih mudah diyakinkan dengan menawarkan figur manusia. Orang lebih mudah terinformasi oleh fakta mengenai manusia dibandingkan *policy*. Secara umum, dalam *marketing* politik, kualitas dari seorang figur dapat dilihat dari tiga dimensi : kualitas instrumental, faktor simbolis, dan fenotipe optis. Kualitas instrumental adalah kompetensi kandidat yang meliputi kompetensi manajerial dan kompetensi fungsional. Kompetensi manajerial berkaitan dengan kemampuan untuk menyusun rencana, pengorganisasian, pengendalian, dan pemecahan masalah untuk mencapai sasaran obyektif tertentu. Sedangkan kompetensi fungsional adalah keahlian bidang-bidang tertentu yang dianggap penting dalam melaksanakan tugas, misalnya keahlian bidang ekonomi, hukum, keamanan, teknologi, dan sebagainya. Kualitas instrumental merupakan sebuah keahlian dasar yang dimiliki kandidat agar sukses melaksanakan tugasnya (Nursal, 2004: 207)

e) *Party*

Partai merupakan sebuah mesin politik dengan aneka kegiatan politik. Tujuannya untuk memperoleh kekuasaan atau ikut mengendalikan kekuasaan (Nursal, 2004 : 216)

Dari perspektif *marketing* politik, partai juga bisa dipandang sebuah produk politik. Pasalnya, partai dengan berbagai atributnya juga akan membentuk makna politik di kalangan pemilih tertentu. Wujud dari identifikasi partai adalah pendukung loyal atau sering juga disebut partisipan politik, identifikasi terbentuk karena adanya ikatan emosional yang mengakar antara para pendukung dengan partai. Karena berkaitan dengan sistem keyakinan, sikap dan perilaku para partisipan kuat, sulit sekali diubah.

f) *Presentasi*

Presentasi adalah penyajian produk politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan- pesan politik. Namun dalam *marketing* politik, presentasi merupakan merupakan produk politik (Nursal, 2004:218). Presentasi dengan menggunakan konteks simbolis dilakukan agar substansi produk yang disampaikan dapat menarik perhatian, mudah dipahami, dan mengandung muatan emosi.

Menurut Butler dan collins (1999), sebuah kontestan politik harus menciptakan gaya dan standar komunikasi melalui simbol-simbol, acara, dan retorika. Hal tersebut lebih bermanfaat dibanding dengan penjelasan *policy* secara panjang lebar.

g) *Push Marketing*

Push marketing adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih, dengan cara lebih personal (*customized*), yang disebut juga sebagai *experiential marketing* (Nursal, 2004: 259).

Pendekatan secara langsung kepada para pemilih ini berintikan pada usaha agar pemilih merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan mengaitkan dirinya dengan produk – produk politik, sehingga seorang pemilih akan mengukuhkan dirinya atau merasa diakui sebagai bagian dari suatu kelompok sosial tertentu. Secara umum, sentuhan langsung dengan para pemilih dapat dilakukan melalui event – event khusus seperti rapat umum, pawai umum, event hiburan, kontes, peringatan peristiwa atau tokoh tertentu, seminar, konferensi dan sebagainya (Nursal, 2004: 259-261)

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos kontestan. Dalam pelaksanaan *push marketing* biasanya kandidat merangkul banyak pihak disuatu daerah agar dalam pelaksanaan *push marketing* jangkauannya bisa lebih luas seperti tokoh agama, tokoh yang kharismatik, tokoh masyarakat yang memiliki potensi dalam menggerakkan massa (Firmanzah, 2008: 202).

Tim sukses dan partisipan harus ikut menyebarluaskan kegiatan tersebut agar terbentuknya opini publik dari kalangan daerah lain tentang kegiatan yang dilakukan kandidat.

h) Pull Marketing

Pendekatan *Pull marketing* terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan (Nursal, 2004: 242).

Media di era teknologi informasi ini digunakan oleh banyak partai politik dan kandidat dalam menyampaikan pesan terhadap calon pemilih (konsituen) dalam jumlah yang banyak. Karena dengan media mampu mencakup segala lini masyarakat.

Efektifitas penyampaian pesan terhadap masyarakat harus melihat kondisi masyarakat. Media yang digunakan dalam menyampaikan pesan politik harus sesuai dengan keadaan masyarakat. Seperti masyarakat yang tinggal di pedesaan, jika pesan dan informasi yang disampaikan melalui koran dan majalah akan kurang efektif, tidak banyak orang desa yang meluangkan waktunya hanya untuk membaca koran dan majalah. Media yang efektif untuk masyarakat pedesaan adalah melalui saluran radio karena hanya sekedar mendengar langsung, dalam struktur masyarakat pedesaan yang masih menganut nilai kekeluargaan, mereka akan lebih banyak menyimak ketauladanan. Pesan politik untuk masyarakat desa dapat disampaikan melalui pesan dan perilaku tokoh – tokoh masyarakat yang sudah dianggap mumpuni oleh masyarakat tersebut. Berbeda dengan masyarakat perkotaan yang lebih individualistik, mereka menggunakan waktu seefektif dan seefisien mungkin, sehingga majalah dan koran cocok untuk masyarakat kota. Mayoritas masyarakat perkotaan adalah dari kalangan berpendidikan dan jika disajikan debat politik akan lebih memudahkan masyarakat kota dalam menentukan pilihan sesuai dengan kemampuannya (Firmanzah, 2008: 263-264)

i) *Polling*

Polling diperlukan agar kegiatan *marketing* politik yang dilakukan tepat sasaran. Tanpa riset terlebih dahulu menjadi tidak jelas segmen yang akan dituju, apa yang harus dilakukan di daerah, berapa jumlah pemilih potensial, kendala apa yang didapatkan dilapangan, tantangan seperti apa yang memungkinkan menghambat kemenangan

kandidat, pesan yang efektif seharusnya disampaikan bagaimana dan melalui cara apa, serta mampu membaca politik lawan dan sebagainya. Menurut Jhonson (dalam Nursal, 2004: 298), dalam sistem pemilu yang demokrasi, riset politik merupakan alat yang vital. Seorang kandidat akan sulit mengetahui peta kekuatan lawan politik dan faktor lainnya. Setiap tahap proses *marketing* politik memerlukan riset, mulai dari yang sederhana sampai dengan riset yang pada penentuan proses segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Riset juga diperlukan sebagai acuan dalam bertindak untuk selanjutnya.

1.5.3. Push Marketing

Push marketing adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih, dengan cara lebih personal (*customized*), yang disebut juga sebagai *experiential marketing* (Nursal, 2004: 298). Keterlibatan langsung kepada pemilih memberikan kesan yang mendalam kepada pemilih. Kemudian pemilih tersebut dapat menjadi saluran untuk menyampaikan produk kepada orang – orang sekitarnya seperti teman sepermainan, rekan kerja, teman sekolah, anggota keluarga, tetangga, dan sebagainya, melalui komunikasi dalam kehidupan sehari – hari. Bahkan seorang pemilih dapat melakukan langkah – langkah advokasi terhadap kontestan yang dicintainya (Nursal, 2004: 260). *Push marketing* dapat menarik perhatian dan memperdalam kesan. Seperti contoh, seseorang dapat merasakan dengan mata, kepala, dan badan sendiri gegap gempita orang lain saat menerima produk-produk politik. Dengan demikian, strategi ini dapat menyentuh indra, pikiran, dan hati para pemilih lebih intensif dibandingkan dengan *pull marketing*, tetapi daya jangkauan *push marketing* terhadap para pemilih lebih sempit dibandingkan dengan *pull marketing*.

Agar efektif untuk mempengaruhi para pemilih, sebuah event politik harus memenuhi syarat 3E melalui manajemen panggung (*stage management*) yang tangguh:

- 1) *Enlightening*, bahwa event tersebut memberikan informasi penting baik substansi maupun presentasi untuk membentuk makna – makna politis yang diharapkan dalam pikiran hadirin.
- 2) *Entertaining*, bahwa event tersebut memberikan hidurann kepada hadirin. Unsur – unsur hiburan tersebut meliputi fun, *surprise*, *tense*, daya tarik seksual, drama, dan sebagainya.
- 3) *Exciting*, bahwa event tersebut dapat “menggetarkan” salah satu atau lebih dari pikiran, perasaan, emosi, dan panca indra hadirin. Dengan demikian event ini akan senantiasa diingat atau dikenang oleh hadirin (Nursal, 2004: 260-262)

“Proses pendekatan *Push marketing* berkaitan erat dengan proses komunikasi dengan para pemilih. Proses komunikasi adalah proses yang sangat kompleks, terutama ketika berusaha membangun *image* politik. Yang penting bukan hanya data dan informasi, namun pesan-pesan simbolis yang ada di balik dan informasi (Firmanzah, 2007: 257).

1.5.4. Teori Perilaku Pemilih

a. Perilaku Pemilih dalam Pemilu DPRD

Menurut Schumpeter (1996) Pemilih mendapatkan informasi politik dalam jumlah yang besar (*overload*) dan beragam, seringkali berasal dari berbagai macam sumber yang sangat mungkin bersifat kontradiktif. Kemudian analisis menurut Brennan dan Lomasky (1977) Keputusan untuk memberikan dukungan dan suara tidak akan terjadi apabila tidak terdapat loyalitas pemilih yang cukup tinggi kepada partai politik jagoannya begitupula sebaliknya. Perilaku memilih juga syarat dengan kedekatan ideologi antara pemilih

dengan partai politik. Kompleksitas, ketaatan, kebimbangan dan ketidakpastian adalah ciri khas yang selalu hadir pada saat pemilih harus menentukan pilihannya. Dalam pemilihan kandidat terdapat fenomena keputusan politik adalah fenomena kompleks, dimana faktor sosial, budaya, geografis, sejarah, dan psikologis perlu dimobilisasi secara komprehensif. Keterkaitan antara satu faktor dengan faktor lainnya semakin meningkatkan kompleksitas analisis perilaku pemilih.

Dalam menentukan keputusan pemilihan kontestan pemilih dibagi menjadi beberapa jenis, pemilih tradisional, kritis, rasional dan skeptis (Firmanzah 2012: 113).

Pemilih Rasional adalah pemilih yang memiliki orientasi tinggi pada *policy-problem-solving* dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih kritis merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik atau seorang kontestan dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis.

Pemilih tradisional ini memiliki orientasi ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kontestas sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih ini mengutamakan kedekatan sosial-budaya, nilai, asal-usul, paham, dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik. Pemilih skeptis adalah pemilih yang tidak memiliki orientasi ideologi cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau seorang kontestan, juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Menurut Golder (2005) menjadi tanggung jawab bersama untuk memberikan kepercayaan bagi jenis pemilih ini, karena pemilihan umum dianggap sebagai salah satu pilar bagi berjalannya sebuah sistem demokrasi (Firmanzah, 2012: 120-125).

Klarifikasi ini sangat membantu dalam merencanakan strategi yang efektif dan maksimal sesuai dengan kategori karakteristik para pemilih. Memahami setiap kelompok masyarakat di daerah yang merupakan lahan pertandingan bagi partai politik dan kandidat yang akan bertarung. Setiap partai politik ataupun kandidat harus mampu mengenali setiap struktur dan karakteristik masyarakat (Nifferenegger, 1989; Smitth & Hirst, 2001).

Dalam mengenali perilaku pemilih banyak hal yang bisa dilakukan oleh setiap kandidat misalnya dilihat dari keadaan geografisnya, konsentrasi penduduk di suatu masyarakat. Kemudian juga perilaku pemilih dapat dilihat secara demografis, pemilih diklarifikasikan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman tentang politik, kepercayaan agama, dan etnis. Ini semua penting dilakukan mengingat partai atau kandidat diharapkan mampu mewakili setiap karakteristik dari pemilih. Setiap partai atau kandidat dituntut agar mempertanggung jawabkan setiap permasalahan dari sekian banyak karakter dalam masyarakat (Firmanzah, 2011: 158 – 159).

b. Pendekatan untuk memahami Pemilih

Mencoba memahami faktor- faktor yang melatar belakanginya mengapa dan bagaimana pemilih menyuarakan pendapatnya adalah sesuatu yang penting, baik dalam teori maupun praktek. Adapun model psikologis yang bisa digunakan untuk menganalisis perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya adalah model kesamaan (*similarity*) dan daya tarik (*attraction*). Setiap individu akan tertarik pada suatu hal atau seseorang yang memiliki sistem nilai dan keyakinan yang sama dengan dirinya sendiri.

Terdapat dua hal yang dilakukan oleh kontestan menurut perspektif ini. Pertama, kontestan pemilu berusaha memetakan dan kemudian mencoba memahami karakteristik di setiap kelompok masyarakat. Kemudian setiap kontestan berusaha menciptakan karakteristik sesuai dengan harapan masyarakat. Kedua, kesamaan

karakteristik ini dapat digunakan sebagai instrumen untuk mencari pendukung. Semakin isu politik mencerminkan apa yang dialami masyarakat, semakin besar pula kemungkinan kontestan bersangkutan memenangkan pemilu (Firmanzah, 2012: 99-100).

Dalam satu kelompok masyarakat saja terdapat berbagai keberagaman dari semua sisi, namun menurut (Nursal, 2004:54). Ada beberapa pendekatan perilaku pemilih yaitu sosiologis (mazhab columbia), psikologis (Mazhab Michigan), rasional, dan domain kognitif (Pendekatan *Marketing*).

Pendekatan sosiologi menjelaskan bahwa karakteristik dan pengelompokan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih dan pemberian suara pada hakikatnya adalah pengalaman kelompok. Model ini dikenal dengan mazhab Columbia. Menurut mazhab yang berasal dari Eropa ini, pendekatan sosiologis pada dasarnya menjelaskan bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan usia, jenis kelamin, agama, latarbelakang keluarga, kegiatan – kegiatan dalam kelompok formal dan informal, memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan perilaku pemilih. Kelompok - kelompok sosial tersebut memiliki peranan besar dalam membentuk sikap, persepsi, dan orientasi seseorang (Nursal, 2004: 54 - 56). Pendekatan psikologis (Mazhab Michigan) dilandasi oleh konsep sikap dan sosialisasi. Sikap seseorang sangat mempengaruhi perilaku politiknya. Sikap merupakan hal yang terbentuk melalui sosialisasi yang berlangsung lama dan sangat mempengaruhi politik seseorang. Sikap tersebut semakin mantap ketika seorang menghadapi pengaruh kelompok acuan seperti pekerjaan, pengajian, dan sebagainya. Proses sosialisasi inilah yang membentuk ikatan seseorang dengan partai, yang disebut identifikasi partai (Nursal, 2004: 59).

Sehingga jelas bahwa karakteristik pemilih tidak hanya satu tapi berbeda-beda, karena itulah dibutuhkan klasifikasi dan pengelompokan berdasarkan kesamaan karakteristik didalamnya. Mereka memiliki ciri, sifat, kondisi psikologis, kepentingan, harapan, permasalahan, dan tujuan hidup yang relatif sama dibandingkan dengan orang – orang yang tidak terdapat dalam kelompok mereka.

Adapun kategori pendekatan rasional adalah pendekatan berkaitan dengan orientasi utama pemilih, yaitu orientasi isu dan orientasi kandidat (Nursal, 2004: 64). Perubahan yang terjadi dalam suatu masyarakat pasti terjadi. Baik dari segi ekonomi,

tingkah laku, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan juga mengenai tatanan sosial dan budaya. Untuk sebuah isu yang terjadi di masyarakat (publik) kemudian dijadikan sebagai isu politik, maka harapan masyarakat adalah strategi dan langkah apa yang akan diambil oleh pemerintah dalam menghadapi isu tersebut. Kemudian orientasi kandidat mengacu pada sikap seseorang terhadap pribadi kandidat tanpa mempedulikan label partai.

Sedangkan pendekatan *marketing* Newman & sheth (1985) mengembangkan model perilaku pemilih berdasarkan beberapa domain yang terkait dengan *marketing*. Perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah diantaranya isu dan kebijakan politik, citra sosial, perasaan emosional, citra kandidat, peristiwa mutakhir, peristiwa personal, dan faktor – faktor epistemik (Nursal, 2004: 69).

Menurut Firmanzah dalam pengelompokan segmentasi pemilih dalam masyarakat dapat menggunakan kedekatan geografis, demografis, psikografi, perilaku, sosial-budaya dan sebab-akibat. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa kondisi struktural masyarakat akan membentuk perilaku spesifik orang-orang yang terdapat didalamnya. Pendekatan geografi yaitu masyarakat desa dan kota memiliki kebutuhan produk politik yang berbeda. Pendekatan demografi yaitu konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Pendekatan psikografi yaitu segmentasi berdasarkan geografi seperti kebiasaan, *lifestyle*, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik. Pendekatan perilaku (*behaviour*) yaitu mereka yang dikelompokkan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas dan perhatian terhadap permasalahan politik. Pendekatan sosial-budaya yaitu pengelompokan masyarakat dapat

dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Kemudian pendekatan Sebab-Akibat yaitu metode ini mengelompokan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik (Firmanzah, 2012: 186-187).

1.5.5. *Push Marketing* di Indonesia

Push marketing adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih, dengan cara lebih personal (*customized*), yang disebut juga sebagai *experiential marketing* (Nursal, 2004: 298). *Push marketing* yang digunakan pada pemilu DPRD Provinsi sangat berpengaruh kepada keputusan politik pemilih, karena provinsi menentukan suatu Daerah Pemilihan tertentu sehingga para kandidat dapat lebih fokus dan merangkul cakupan pemilih di daerah dengan menggunakan strategi tatap muka langsung. Seperti yang di jelaskan Adman Nursal bahwa strategi ini dapat menyentuh indra, pikiran, dan hati para pemilih lebih intensif dibandingkan dengan *pull marketing*, tetapi daya jangkauan *push marketing* terhadap para pemilih lebih sempit dibandingkan dengan *pull marketing*.

Dari hal inilah dapat dijelaskan bahwa pemilihan dalam cakupan daerah yang lebih kecil lebih efektif menggunakan strategi ini. Cara ini agak rumit dan mahal, akan tetapi hasilnya efektif untuk segmen pasar tertentu. Sejarah Pemilu Amerika, khususnya dalam tim kampanye Bill Clinton, memperlihatkan metode *customized* memiliki efektifitas yang lebih tinggi. Sekitar dua tahun sebelum pertarungan untuk memperpanjang masa jabatannya, Bill Clinton menerapkan pendekatan *push marketing* dengan metode *customized* untuk menghimpun Dana kampanye, metode *customized* ini merupakan cara tim kampanye Bill Clinton untuk menghambat masuknya (*entry barrier*) pesaing ke pihak tertentu.

Pendekatan ini pada dasarnya adalah menyampaikan produk politik dengan menyampaikan produk politik ke masing-masing individu. Untuk mengelola *push marketing*, biasanya tim kampanye melibatkan para sukrelawan di tingkat akar rumput. Menurut Lebel (1999) hal ini memerlukan manajemen tersendiri, yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan tentang perekrutan, pelatihan untuk memotivasi dan memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk membantu kampanye, dan kelibatan mereka dalam kampanye. Kontestan yang berpengalaman biasanya membangun tim manajemen tersendiri untuk menangani sukarelawan (Nursal, 2004: 260 - 263).

Fenomena Ibas (Baskoro Yudhoyono) yang memperoleh suara terbanyak secara nasional dari Dapil Jawa Timur VII (Ngawi, Pacitan, Magetan, Ponorogo, dan Trenggalek) bisa menjadi tinjauan tersendiri caleg memenangkan pemilu. Ada tiga pihak yang menjalankan aktifitas ini yaitu Laskar berlian, Fox, dan Charta Politica. Laskar Berlian memiliki tugas untuk melakukan kampanye *door to door* dan sosialisasi antarpersonal atau tatap muka. Sedangkan Fox melakukan pencitraan dan Charta Politica mengevaluasi dua tim antara Fox dan Laskar Belian. Strategi ini juga dilakukan oleh Puan Maharani yang menjaring suara di Dapil Jawa Tengah V (Solo, Sukoharjo, Klaten, Boyolali), Puan memiliki program langsung turun ke bawah, *door to door* dengan dibantu tim suksesnya yang rata-rata pengurus DPC PDI-P Surakarta. Eko Patrio seorang artis caleg ini juga patut mendapat perhatian serius dalam menjaring dukungan publik, Eko Patrio menerapkan strategi mendengar rakyat dengan mengunjungi pasar tradisional dan *door to door* menemui masyarakat (Firmanzah, 2010: 260-264).

Dari fenomena yang terjadi ini banyak caleg yang menggunakan strategi *push marketing* dan strategi ini menjadi keharusan dalam penjangkaran massa, dimana para pemilih ingin tatap muka langsung dengan caleg-caleg.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah gambaran bagaimana pelaksanaan *push marketing* legislator perempuan Erlia Risti (DAPIL DIY 7, daerah Gunung Kidul) yang memenangkan kursi legislatif DPRD DIY periode 2014 – 2019. Dalam penelitian ini akan menganalisis data secara kualitatif dan data penelitiannya adalah data deskriptif. Deskriptif adalah memaparkan suatu peristiwa atau situasi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Jalaludin Rahkmat, 2001: 88 – 90).

Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian dengan menggunakan metode penelitian studi kasus, dimana merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komperhensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi, suatu program atau situasi sosial (Mulyana, 2001: 201).

1.6.2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada para pihak yang terlibat dalam strategi *marketing* politik kandidat DPRD DIY Erlia Risti.

1. Tim Sukses Erlia Risti terdiri dari Maryanto, Karjono dan Trimulyadi, tim sukses ini merupakan pihak yang sangat memahami secara mendetail strategi dan pelaksanaan kampanye Erlia Risti yang dilaksanakan mulai dari Oktober 2013 – Maret 2014.

2. Pemilih Erlia Risti, mereka memiliki alasan tersendiri dan merasakan langsung pelaksanaan kampanye *push marketing* Erlia Risti baik secara langsung oleh Erlia Risti maupun diwakilkan oleh tim suksesnya.

1.6.3. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini juga menggunakan studi kasus dengan menyelidiki peristiwa yang dilakukan oleh tim sukses dalam menjalankan strategi *push marketing* untuk memenangkan kandidat Erlia Risti sebagai DPRD DIY periode 2014 – 2019. Studi kasus dijelaskan oleh Yin sebagai berikut.

“ Pemeriksaan empiris yang menyelidiki suatu peristiwa di zaman ini di dalam kehidupan nyata konteksnya ketika batasan-batasan antar peristiwa di dalam konteks adalah suatu tidak dengan jelas, dan dimana berbagai sumber bukti digunakan”.

Yang membedakan studi kasus dengan metode – metode lain adalah (Yin, 2002: 16)

- a. Menyelidiki fenomena kontemporer yang muncul pada kehidupan nyata.
- b. Batasan – batasan antara fenomena dengan konteks tidak terlalu jelas. Berbagai sumber digunakan, seperti dokumen, artefak, wawancara, dan rekaman tertulis.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk mendapatkan data yang diperlukan. Karena pasti hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Nazir, 1988: 211). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1.6.4.1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam menurut Burhan Bungin adalah menggali dan melacak dengan leluasa informasi dari seseorang selengkap mungkin dan sedalam mungkin. Karena itulah peneliti perlu memerankan diri selaku instrumen utama. Bukan menggantungkan diri pada instrumen data semacam pedoman wawancara (Burhan

Bungin, 2006: 67). Dalam wawancara ini yang terpenting adalah menggali lebih dalam informasi yang diberikan oleh informan.

Data yang didapat dari hasil wawancara disebut data primer. Data primer adalah data yang langsung di dapat oleh peneliti, yaitu dengan melakukan wawancara dan bertanya sebanyak-banyaknya (Hamidi, 2007: 23). Wawancara mendalam mengenai studi kasus strategi *push marketing* legislator perempuan Erlia Risti yang meliputi kegiatan dan aktivitas sosialisasi kandidat dalam memenangkan pemilihan umum legislatif periode 2014-2019.

Informan wawancara dalam penelitian ini adalah legislator Erlia Risti atau tim suksesnya yang merupakan orang – orang yang terlibat langsung dalam pelaksanaan *push marketing* kandidat legislatif Erlia Risti untuk memenangkan kursi DPRD DIY periode 2014 – 2019 sebanyak 3 (Tiga) orang yaitu Maryanto, Karjono dan Trimulyadi serta pemilih kandidat Erlia Risti sebanyak 5 (Lima) orang.

1.6.4.2. Dokumentasi

Dalam sebuah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi sangat penting untuk didokumentasikan yang bertujuan sebagai pengumpulan data, baik dari kegiatan yang sudah dilakukan maupun yang sedang dilakukan. Adapun pengertian dokumentasi adalah:

Teknik Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data yang dilakuakn dengan kategorisasi dan klarifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah dan lain-lain (Nawawi, 1995: 95).

Data yang didapatkan dari dokumentasi dan wawancara menjadi lebih komprehensif. Peneliti memperoleh data dari dokumentasi kegiatan kampanye kandidat Erlia Risti baik foto maupun data dokumen lainnya.

1.6.5 Analisis Data

Analisis data menurut Moh. Nazir adalah bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu di pecahkan dalam kelompok – kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi, serta diperas sedemikian rupa, sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis (Nazir, 1988: 405).

Data yang telah diperoleh dalam keseluruhan proses penelitian akan disajikan dalam bentuk uraian dan disusun secara sistematis untuk dapat mudah dipahami. Menurut Milles dan Huberman daam (Agus salim, 2006) alur dalam menganalisis data sebagai berikut.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, pengumpulan dokumen dan dokumentasi yang berkaitan dengan *marketing* politik kandidat legislator Erlia Risti periode 2014 - 2019.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang diperoleh di lapangan studi, reduksi data

berlangsung terus – menerus selama penelitian. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan tujuan penelitian, yaitu mengenai *push marketing* yang dilakukan oleh kandidat Erlia Risti.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan. Penyajian data yang peneliti lakukan adalah mengenai *push marketing* kandidat Erlia Risti untuk memenangkan pemilu DPRD DIY periode 2014 – 2019.

d. Menarik Kesimpulan

Dalam menarik suatu kesimpulan mulai dari pengumpulan data, kemudian peneliti mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan, kemudian menyusun pola – pola hubungan tertentu kedalam suatu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan dengan didasarkan teori yang digunakan.

1.6.6. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu sumber, metode, penyidik dan teori (Moleong, 1988:65). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber atau informan. Menurut Patton (dalam Moleong, 1988), triangulasi dengan sumber atau informan berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dilakukan dengan membandingkan jawaban-jawaban yang diberikan oleh informan yang ada, membandingkan dengan hasil

wawancara warga, dokumen – dokumen yang ada, sehingga data yang didapatkan benar – benar valid.