

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Langsung atau sering disebut Pilkada Langsung merupakan suatu kondisi yang memungkinkan proses pembelajaran politik terhadap masyarakat dapat terwujud, sehingga daya kritis masyarakat dalam berpolitik meningkat. Pilkada langsung pada dasarnya adalah mekanisme demokratis dalam rangka rekrutmen pemimpin di daerah, dimana rakyat diberikan hak dan kebebasan sepenuhnya untuk menentukan calon kepala daerah yang dianggap mampu menyuarkan aspirasinya. Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung ini didasarkan pada landasan hukum yaitu Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan petunjuk pelaksanaannya tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 tentang Tata Cara Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah (Thubany, 2005:6-7).

Pelaksanaan Pilkada telah membawa beberapa harapan baru masyarakat untuk pengembangan demokrasi di tingkat lokal. Diantaranya adalah : pertama, secara empirik, pilkada langsung memiliki nilai strategis dalam rangka mengurangi kelemahan yang menjadi ciri perpolitikan lokal saat ini. Misalnya arogansi lembaga legislatif yang menganggap dirinya sebagai satu-satunya representasi rakyat, legitimasi akuntabilitas publik tidak lagi ditentukan oleh

DPRD, tetapi oleh rakyat yang memilihnya dan legitimasi kepala daerah semakin kuat. Kedua, pilkada juga dapat dijadikan sebagai ruang pengelolaan kedaulatan rakyat di samping sebagai instrumen untuk mendorong mekanisme demokrasi bekerja di tingkat lokal. Kini tidak mudah lagi bagi pemerintahan pusat untuk terlibat dalam penentuan kepala daerah karena rakyat yang akan menentukan langsung pemimpinnya. Dengan adanya pilkada, percaturan di arena politik lokal lebih banyak diwarnai permainan dari masing-masing *stakeholder* yang ada sehingga iramanya lebih kompetitif dan dinamis. Hal ini kemudian menyebabkan aktor-aktor politik yang bermain akan semakin dekat dengan rakyat. Ketiga, pilkada juga dapat dijadikan alat untuk memperkuat institusi politik lokal. Saat ini baik Kepala Daerah maupun DPRD memiliki basis politik yang kuat, karena mereka memperoleh legitimasi langsung dari rakyat. Dan keempat, pilkada dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk membentuk wadah integritas bersama dalam membangun daerah. Pilkada dapat dijadikan sebagai sebuah konsensus bersama antara calon kepala daerah dan masyarakat untuk memperbaiki ketimpangan dan masalah-masalah yang menghambat kemajuan daerah (Thubany, 2005:6-7).

Kemenangan pasangan kandidat dalam sebuah Pemilihan Kepala Daerah, jelas bukanlah hal yang mudah, mengingat begitu beragamnya kriteria calon pemilih yang akan memilih calon Kepala Daerah yang berkompetisi untuk memenangkan suara rakyat. Sebuah pendekatan strategi pemasaran politik (*Marketing* politik) yang efektif, sekaligus efisien mutlak diperlukan. Pendekatan pemasaran memang tidak menjamin kemenangan, namun strategi

pemasaran memberikan konsep untuk memudahkan bagaimana partai, kandidat dan program politik ditawarkan sebagaimana menawarkan produk komersial (Hafied, 2009:13).

Dengan kenyataan tersebut, maka partai politik dan kandidat peserta pemilihan umum mutlak untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan disesuaikan dengan ketentuan peraturan yang berlaku agar dapat memenangkan pemilihan umum secara sah. Beberapa disiplin ilmu diterapkan untuk membuat perencanaan kampanye agar semakin terarah, efektif dan efisien untuk meraih kemenangan dalam sebuah pemilihan.

Pendekatan *Marketing* Politik (*Political Marketing*) di Indonesia mulai dikenal di Indonesia dalam pemilihan umum di era reformasi. Pendekatan ini semakin dikenal sejalan dengan keberhasilan partai-partai baru yang melakukan pendekatan ini dalam berbagai kampanyenya sehingga memperoleh jumlah kursi yang signifikan di lembaga perwakilan. *Marketing* politik merupakan bagian dari masyarakat dengan ciri lebih khas. Pada intinya *Marketing* politik adalah segala cara yang dipakai dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan para pemilih. Dimana cara yang digunakan akan membentuk suatu rangkaian makna politik secara otomatis didalam pikiran para pemilih dalam menjatuhkan pilihannya. Makna politis inilah yang menjadi *output* penting *Marketing* politik yang menentukan, pihak mana yang akan dipilih oleh pemilih (Pito,dkk, 2006:204).

Selama ini penggunaan istilah *marketing* lebih dikenal dalam dunia bisnis, ilmu *marketing* adalah sebuah disiplin ilmu yang menghubungkan

produsen dengan konsumen. Hubungan dalam *marketing* tidak hanya terjadi satu arah melainkan dua arah sekaligus dan simultan. Produsen perlu memperkenalkan dan membawa produk serta jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Semua usaha *marketing* dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang dijual pesaing. Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu *marketing* dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas (Firmanzah, 2007:140).

Dalam konteks ini, penerapan strategi *Marketing* politik dalam pilkada dapat membantu kandidat kepala daerah dalam memenangkan Pilkada, sekaligus sebagai proses edukasi politik kepada masyarakat dalam upaya menyukseskan pelaksanaan pilkada. Melalui *marketing* politik kandidat kepala daerah berusaha meyakinkan pemilih bahwa suatu kandidat layak untuk dipilih. Kandidat kepala daerah dan tim pemenangannya meyakinkan pemilih dengan menawarkan produk politik yang sesuai dengan keinginan para pemilih. Produk politik ini dapat berupa atribut kandidat seperti latar belakang kandidat, program kerja, ideologi, partai politik dan lain sebagainya. Dengan strategi *marketing* politik ini kandidat kepala daerah dapat memasarkan ide dan gagasan politik secara maksimal kepada masyarakat untuk mendapatkan dukungan.

Inilah dasar mengapa sebuah strategi *marketing* politik dalam Pilkada menjadi sangat penting untuk diterapkan dalam usaha meraih kemenangan.

Sekaligus strategi ini menjadi penting untuk dibahas dan dikaji lebih lanjut, karena pada dasarnya *Marketing* politik merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan para pemilih. Dimana cara atau strategi yang digunakan akan membentuk suatu rangkaian pemaknaan politis di dalam pikiran para pemilih dan makna politis inilah yang akan mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya.

Menurut Nursal (2004), terdapat tujuh alat atau media untuk menyampaikan produk politik kepada pasar, yaitu; iklan, *direct marketing*, *special event*, *personal contact*, public relations, merchandise, dan pos politik. Ketujuh alat atau media penyampai produk politik tersebut dapat diimplementasikan dalam tiga pendekatan strategi *marketing* politik, yaitu: *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*.

Penjelasan *Push marketing* ialah, penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih. Hampir semua alat dari ketujuh alat pemasaran politik dapat digunakan untuk pendekatan *push marketing*, namun yang paling efektif adalah kontak personal, *public relation*, *direct marketing*, dan *special event*. Sedangkan *Pull marketing* ialah, penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Pemanfaatan media bisa dengan membayar atau tanpa membayar. Penyampaian produk politik melalui media massa tanpa membayar biasanya terkait dengan kebutuhan media massa terhadap berita, yang berarti bisa berita positif maupun negatif dari kontestan. Kemudian, *Pass marketing* yang berarti penyampaian produk politik kepada *influencer*, baik perorangan maupun kelompok.

Pilkada Jawa Tengah pada tahun 2013 yang lalu, diwarnai dengan kejutan-kejutan yang menarik. Salah satunya yakni, sekitar dua bulan menjelang Pilgub, nama Ganjar Pranowo sebagai kandidat Gubernur belum begitu dikenal di Jawa Tengah, dan tidak terlalu diunggulkan. Banyak pihak yang meragukan calon PDIP tersebut, dan memperkirakan Bibit Waluyo sebagai *incumbent* masih akan sulit dikalahkan. Faktanya, secara mengejutkan Ganjar Pranowo bersama pasangannya, yakni Heru Sudjatmoko, akhirnya keluar sebagai pemenang dalam Pilkada Jawa-Tengah 2013. Tak ayal, untuk membalikkan situasi tersebut, fungsi pemasaran sangat dibutuhkan, dalam hal ini yang dimaksud ialah sebuah konsep pemasaran politik (*Marketing politik*), yang melibatkan satu atau gabungan beberapa unsur strategi *marketing politik* yang ada, baik *push*, *pull* ataupun *pass marketing*. Penelitian ini sendiri akan berfokus pada analisa penerapan strategi *push marketing* dalam pemenangan pasangan Ganjar-Heru.

Hasil hitung cepat (*quick count*) Pilgub Jateng yang dilansir sejumlah lembaga survei yang sebelumnya menunjukkan kemenangan telak pasangan Ganjar Pranowo-Heru Sudjatmoko (Gagah) dengan meraih hampir 50% suara akhirnya menjadi kenyataan. Setelah menggelar rapat pleno, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Jawa Tengah secara resmi menetapkan pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur (Cagub-Cawagub) Ganjar Pranowo-Heru Sudjatmoko sebagai pemenang pemilihan gubernur (Pilgub) Jateng 2013 yang digelar 26 Mei lalu. Pasangan Ganjar – Heru yang diusung PDIP berhasil memperoleh suara terbanyak.

Berbagai analisis maupun opini berusaha mengupas faktor-faktor apa saja yang mendorong pasangan Ganjar-Heru akhirnya keluar sebagai pemenang Pilkada Jawa Tengah 2013, termasuk mengupas strategi *marketing* politik yang dijalankan oleh tim sukses pemenangan, yakni mesin partai (PDI-Perjuangan). Para pengamat politik berpendapat, bahwasanya kemenangan pasangan Ganjar-Heru adalah karena Kesolidan kinerja Partai Politik, yakni partai pengusung mereka PDI-Perjuangan. Salah satunya pernyataan yang datang dari Politisi senior Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) AP Batubara, yang menegaskan kemenangan atas pasangan gubernur Ganjar Pranowo - Heru Sudjatmoko di Pilgub Jawa Tengah karena faktor "mesin" PDIP.

Kemenangan pasangan Cagub-Cawagub Jateng 2013, Ganjar-Heru sangat besar dipengaruhi oleh faktor solidnya kinerja parpol dalam menjalankan strategi *marketing* politiknya kepada masyarakat, yang bekerja secara keseluruhan mulai tingkat pusat (DPP) DPD PDIP (provinsi), DPC (kabupaten/kota), PAC (kecamatan) dan ranting (kelurahan dan desa), ditambah dengan sosok calon pemimpin yang muda jika dibandingkan dengan dua kandidat lainnya yang kalah karena didukung mesin parpol yang 'gado-gado'. Kesuksesan PDI-Perjuangan sebagai sebuah partai dalam pemilihan gubernur di beberapa daerah menjadi sangat menarik. Misalnya di Jakarta berhasil memenangkan Jokowi. Kemudian di Bali, meskipun kalah selisihnya sangat tipis.

Ganjar Pranowo dalam sebuah wawancara secara pribadi mengakui bahwa kemenangannya di Pilgub Jateng bukan karena besarnya modal, melainkan memanfaatkan berbagai jaringan. Selain mesin politik partai dan relawan, dia juga mendekati media untuk mengenalkan sosok dan program-programnya.

“Popularitas saya tidak tinggi, makanya harus cari tempat-tempat yang bisa dongkrak popularitas. Kita juga pasang gambar-gambar di tempat strategis. Setiap satu pekan, kami selalu evaluasi langkah tersebut efektif atau tidak,”.

Sebagaimana calon gubernur lainnya, Ganjar juga menawarkan berbagai program agar menarik perhatian masyarakat. Dia mengaku tak hanya ‘menjual’ isu perubahan kepada calon pemilih sebagaimana sukses diterapkan Joko Widodo di Jakarta. Ganjar berpendapat kemenangannya bukan semata-mata karena faktor figur dirinya yang masih muda dibandingkan dengan *incumbent*, namun karena strategi *blending* (mencampur atau menggabungkan), yakni struktur partai berjalan, manajemen baik, *personal branding*, dan pengelolaan sukarelawan. Hal tersebut, menurut Ganjar mempengaruhi kemenangannya, meskipun diawal popularitasnya rendah. Kenyataan bahwa figur Ganjar Pranowo yang masih terbilang “baru” dalam persaingan dengan *incumbent* dan pasangan kandidat lain yang lebih populer, menjadikan strategi pemenangan pasangan ini mutlak dirancang secara matang untuk meraih kemenangan. Bentuk aplikasi strategi *push marketing* yang dijalankan oleh tim sukses pasangan Ganjar-Heru antara lain dengan adanya Penonjolan sosok Ganjar Pranowo sebagai seorang pemimpin yang muda, cerdas, enerjik, “ganteng” dan

membawa ide-ide segar menuju perubahan menjadi senjata utama yang digunakan oleh tim sukses partai untuk meraih kemenangan.

Ganjar Pranowo mengatakan kemenangannya di Pemilihan Gubernur Jawa Tengah bukan hanya lantaran pengaruh Gubernur DKI Jakarta, Joko Widodo semata atau dikenal dengan istilah “*Jokowi Effect*”, yang memberi dukungan dengan turut hadir di sejumlah kampanye. Melainkan, kerja seluruh tim mulai dari mesin politik PDIP dan relawan. Meskipun Ganjar tidak memungkiri bahwa kepopuleran figur Jokowi, Megawati serta Puan Maharani yang berperan sebagai ketua tim sukses, turut memberi andil kepada kemenangannya.

Dapat dikatakan bahwa kemenangan pasangan Ganjar-Heru dalam Pilkada bukan hanya karena satu faktor pendekatan strategi *marketing* politik yang ada, baik *push marketing*, *pull marketing*, maupun *pass marketing* yang diterapkan dengan baik melalui pendekatan personal secara langsung, pendekatan melalui media massa / media periklanan, maupun faktor pendorong dengan adanya figur yang berpengaruh di masyarakat. Namun figur atau sosok Ganjar sendiri beserta ide-ide dan pendekatannya secara langsung ke masyarakat tidak dapat dipungkiri telah memiliki sumbangsih yang cukup besar guna meraih kemenangan Pilkada tersebut.

Salah satu bentuk penerapan strategi *push marketing* yang dijalankan oleh tim sukses (tim kampanye) pasangan Cagub Jateng, Ganjar Pranowo dan Heru Sudjatmoko (Gagah) adalah dengan *blusukan* ke masyarakat dan pedagang di kawasan Alun-alun Kidul Keraton Kasunanan Surakarta.

Koordinator Tim Gagah, lintas sektoral DPC PDIP Solo, Paulus Haryoto menyatakan bahwa sasaran kampanye ialah dengan langsung terjun ke masyarakat agar mengena dan tidak lagi memakai kampanye terbuka dan arakan keliling kota. Tapi menggelar aksi simpatik di tempat keramaian. Melalui aksi langsung turun ke masyarakat tersebut menuai banyak komentar dari masyarakat, antara lain masyarakat mengapresiasi cara kampanye Tim Gagah. Karena, dengan cara itu, masyarakat bisa mengetahui profil Cagub-Cawagub. Masyarakat merasa terbantu untuk mengetahui profil pasangan Ganjar-Heru, beserta program-program yang ditawarkan.

Kemudian bentuk lain dari penerapan strategi *push marketing* pasangan Ganjar-Heru adalah dengan diadakannya tatap muka dengan warga masyarakat Pemalang dan sekitarnya satu paket dengan acara jalan sehat yang diadakan oleh tim sukses kampanye.

“Kami sengaja mengadakan kegiatan ini, agar dapat bertatap muka, melihat keadaan dan kenyataan di lapangan, serta mendengar aspirasi dan keluhan warga masyarakat. Dengan begini, kami akan mewujudkan semua itu demi kelangsungan hidup masyarakat. Tidak hanya itu, kegiatan jalan sehat ini juga menjadi sarana agar para warga masyarakat Kabupaten Pemalang dapat bertatap muka langsung dengan kami.”, ungkap Ganjar Pranowo. se usai kegiatan jalan sehat.

Salah seorang warga yang ikut berpartisipasi dalam acara tersebut mengatakan:

“Acaranya sangat menghibur, walau harus berpanas-panas ria. Saya salut kepada Pak Ganjar, yang rela dan mau turun langsung membaaur dengan rakyat. Agar warga masyarakat pastinya tidak akan salah pilih, serta tau siapa sebenarnya Pak Ganjar.”.

Dalam acara tersebut Ganjar mengatakan bahwa selama ini warga masyarakat hanya mengetahui dari gambar, spanduk, atau bahkan televisi saja.

Dia beserta rombongan yang secara langsung datang menemui masyarakat agar mengetahui kebutuhan masyarakat dengan mendengar secara langsung aspirasi masyarakat. Dalam acara tersebut Ganjar Pranowo pun menyatakan kepada masyarakat ia akan berjuang keras untuk mensejahterakan warga masyarakat dengan Kartu Jateng Sehat, Kartu Nelayan, serta program-program yang lain ketika nanti dia terpilih menjadi Gubernur Jateng periode 2013-2018.

“Semua sudah saya programkan demi kehidupan, kemajuan, serta kesejahteraan warga masyarakat Jateng, setelah saya terpilih dan menjabat sebagai Gubernur nanti. Program kesehatan, pertanian, pendidikan, hingga perbaikan jalan pun sudah menjadi tujuan utama saya. Seperti waktu Bung Karno menjadi Presiden RI dulu, saya pun akan berusaha sekuat tenaga untuk dan demi warga masyarakat Jateng.”, terangnya dengan optimis.

Pendekatan semacam ini menjadikan popularitas Ganjar Pranowo dan Heru Sudjtmoko sebagai Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur mengalami peningkatan yang tajam. Masyarakat yang langsung ditemui dan berinteraksi dengan pasangan Ganjar-Heru menjadi mengenal profil mereka beserta program-program yang ditawarkan dan akhirnya bersimpatik terhadap pasangan baru tersebut. Celah iklim politik di kalangan masyarakat Jawa Tengah yang menginginkan sosok pembaharuan dan ide-ide segar terasa tepat diisi oleh pasangan Ganjar-Heru.

Kemenangan Ganjar-Heru dalam Pilkada Jateng menjadi menarik untuk diteliti melihat sejumlah tantangan yang harus mereka lalui untuk akhirnya meraih kemenangan. Berdasar perhitungan suara di DPRD Jawa Tengah, peluang pasangan Ganjar Pranowo – Heru Sudjtmoko yang diusung sendirian (tanpa koalisi) oleh PDI-Perjuangan adalah yang paling rendah dibanding dua pasangan yang lain yang merupakan koalisi partai-partai besar. Lalu, tantangan

lain pasangan Ganjar-Heru adalah dari petahana (*incumbent*) dalam hal ini adalah Bibit Waluyo yang berpasangan dengan Sudijono (Rektor Universitas Negeri Semarang). Kemudian faktor lainnya ialah dukungan massa. Dukungan massa bisa dari birokrasi maupun massa partai. Dalam hal ini pasangan Hadi Prabowo merupakan figur birokrat yang dikenal di Jawa Tengah. Pasangannya Don-Murdono, adalah bekas ketua Cabang PDIP Sumedang dan keluarga besarnya adalah kader PDIP di Jateng yang sempat menduduki sejumlah jabatan politik. Untuk itu Partai PDI-Perjuangan sebagai pengusung pasangan Ganjar-Heru tentu memegang peranan yang besar dalam mengerahkan semua sumberdayanya dalam menerapkan sebuah strategi *marketing* politik untuk mendongkrak popularitas pasangan Ganjar-Heru.

Berdasarkan fenomena tersebut, dalam penelitian ini peneliti penulis mengangkat bagaimana Partai PDI-Perjuangan, sebagai suatu identitas kepartaian berproses melakukan upaya pemenangan dalam Pilkada Jawa Tengah 2013 dengan menggunakan pendekatan strategi *marketing* politik terutama *push marketing*. Pemilihan penerapan strategi *push marketing* ini karena sesuai dengan fenomena di atas yakni modal yang digunakan oleh pasangan pasangan Ganjar Pranowo – Heru Sudjatmoko sebenarnya dapat dibbilang tidak banyak, tetapi hasilnya ternyata dapat memenangkan Pilkada Jawa Tengah 2013. *Push marketing* secara mendasar adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih. Secara teori, alat pemasaran politik yang dapat digunakan untuk pendekatan *push marketing* yang paling

efektif adalah kontak personal, *public relation*, *direct marketing*, dan *special event*.

Bersumber dari uraian tersebut di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui langkah-langkah ataupun proses penerapan strategi *push marketing* seperti apakah yang dilakukan oleh Partai PDI-Perjuangan sebagai komunikator politik, guna meraih suara yang signifikan. Peneliti ingin menguraikan strategi *push marketing* mulai dari tahap perencanaan hingga tahap evaluasi, sehingga akhirnya mampu memenangkan Pilkada, serta meloloskan pasangan Ganjar-Heru menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah periode 2013-2018.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana penerapan *push marketing* PDI-Perjuangan dalam kemenangan pasangan Ganjar Pranowo – Heru Sudjatmoko pada Pilkada Jawa Tengah tahun 2013?”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penerapan *push marketing* PDI-Perjuangan dalam kemenangan pasangan Ganjar Pranowo – Heru Sudjatmoko pada Pilkada Jawa Tengah tahun 2013.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara umum diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dan referensi dalam penelitian ilmu komunikasi mengenai penerapan *marketing* politik, khususnya *push marketing* dalam Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah), yang dijalankan oleh Partai Politik peserta Pemilu.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi terhadap :

1) Elit politik

Sebagai bahan kajian dalam pembelajaran politik, khususnya *marketing* politik kepada para pendukung (konstituen).

2) Tim sukses

Memberikan kontribusi kepada tim sukses atau tim kampanye pasangan calon yang akan bertarung di pilkada dalam mengelola *push marketing* politik dalam sebuah strategi pemenangan.

1.5. Kerangka Teori

Bagian kerangka teori akan menjelaskan beberapa konsep maupun teori yang menjadi alat untuk menjelaskan objek penelitian. Bagian ini akan membahas konsep *marketing* politik dan berbagai konsep yang berhubungan dengannya; konsep pemasaran, elemen-elemen dalam *marketing* politik,

penerapan *marketing* politik di Indonesia, dan berbagai pendekatan kampanye dalam *marketing* politik.

1.5.1. Konsep *Marketing* Politik (*Political Marketing*)

Pemasaran politik / *marketing* politik atau *political marketing* menurut Firmanzah merupakan penerapan ilmu *marketing* dalam kehidupan politik. Dalam *marketing* politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* dalam menyusun produk politik, distribusi produk politik kepada publik serta meyakinkan bahwa produk politiknya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, sehingga membantu politikus dan partai politik untuk membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat (Firmanzah, 2007:141).

Dalam konteks aktifitas politik, *marketing* politik yang dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu, dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai keinginan pemberi informasi.

Pemasaran politik memiliki beberapa fungsi bagi partai politik (Firmanzah, 2007:145) yaitu:

1. Menganalisa posisi pasar, yakni untuk memetakan persepsi dan preferensi pemilih, baik konstituen maupun non-konstituen, terhadap kontestan pemilu.

2. Menetapkan tujuan obyektif kampanye, *marketing effort*, dan pengalokasian sumber daya.
3. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
4. Mengimplementasikan strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumberdaya yang ada.
5. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran obyektif yang telah ditetapkan.

Adman Nursal berpendapat bahwa *marketing* politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pemikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pemikiran para pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi *output* penting *political marketing* yang menentukan, pihak mana yang akan dicoblos pemilih (Nursal, 2004:156).

1.5.2. Marketing Politik di Indonesia

Marketing politik awalnya merupakan suatu praktik politik yang berkembang di Amerika Serikat yang sarat dengan isu “Amerikanisasi” serta propaganda yang memunculkan kekhawatiran akan industrialisasi kehidupan politik. Anggapan bahwa politik hanyalah seperti komoditas dan transaksi perdagangan yang mengunggulkan kekuatan uang dan penguasaan media dengan perhitungan untung dan rugi. Isu ini tidak hanya berlaku di negara-negara berkembang, namun juga negara-negara Eropa. Meskipun masih menyisakan pro dan kontra terhadap keberadaan *marketing* politik, Firmanzah (2009) memiliki argument bahwa *marketing* politik dapat meningkatkan kualitas proses demokratisasi di negara berkembang.

Penerapan metode *marketing* politik tidak hanya mengimpor teknik dan metode begitu saja, namun harus sebagai negara berkembang, disesuaikan dengan karakter, sejarah dan konteks negara berkembang yang mulai belajar demokrasi. *Marketing* politik, perlahan sudah diterima kehadirannya di Indonesia, dilihat dari fakta Pemilu-Pemilu sebelumnya dimana politisi dan partai politik telah menggunakan teknik dan metode yang terdapat dalam ilmu *marketing* untuk bisa meraih simpati masyarakat.

Atmosfir kompetisi politik pasca Reformasi 1998, tepatnya pemilu 1999 ditenggarai lebih terbuka, transparan serta demokratis, ditandai dengan banyaknya berdiri partai politik, ada 48 parpol ikut berpartisipasi dalam Pemilihan Umum tahun 1999. Momen ini juga diyakini sebagai momentum kebangkitan *Marketing* Politik (MarkPol) di Indonesia dalam konteks persaingan politik. Paling tidak ada sekitar sepuluh partai politik dipastikan menerapkan *Marketing* Politik dalam pemilu 1999 (Nursal,2004). Sebuah ikhtiar baru, tehnik yang dianggap canggih dalam mendulang suara. Seperangkat ilmu yang mengabungkan beragam disiplin ilmu, dari statistic, sosiologi, psikologi, antropologi, ilmu komunikasi, ilmu *marketing* dan ilmu politik.

Implementasi *marketing* politik di Indonesia tidak hanya dilakukan di pusat pemerintahan, tapi juga hingga daerah-daerah yang secara bergantian melaksanakan aktifitas Pemilihan Kepala Daerah. Aktifitas tidak hanya dilakukan dengan adanya interaksi politisi dan partai politik dengan pemilih, namun juga dilakukan bersamaan dengan serangkaian aktifitas *marketing*, sepertihalnya iklan politik di sejumlah media (Televisi, radio, Koran nasional, poster, spanduk, balliho) maupun penguatan jairngan public melalui lobi dengan elite local dan

nasional, penggalangan massa, kunjungan politik, serta pengerahan pendukung selama pencontrengan).

Firmanzah (2008) menyatakan sejumlah argument mengapa *marketing* politik dibutuhkan. Pertama, *marketing* politik memerlukan keterlibatan banyak pihak, mulai dari institusi politik, swasta, dan masyarakat. Luasnya cakupan keterlibatan ini berdampak pada meluasnya setiap aktifitas kelompok masyarakat dalam ranah politik. Kedua *marketing* politik mengintensifkan frekuensi serta kualitas hubungan antara institusi politik dengan masyarakat. Hal ini berarti, partai politik berusaha untuk terus meningkatkan produk politiknya dan berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat karena semakin meningkatnya persaingan yang ada. Ketiga, *marketing* politik merupakan media distribusi dan edukasi politik. Dengan adanya aktifitas *marketing* politik maka membantu pendistribusian informasi hingga ke pelosok-pelosok daerah dan membantu masyarakat memahami politik. Keempat, *marketing* politik membuka area politik yang selama ini dianggap tabu dan tertutup menjadi terbuka, dapat dikritisi dan didiskusikan. Kelima, *marketing* politik berperan sebagai control social yang memungkinkan masyarakat dapat menilai serta mengevaluasi kelayakan masing-masing kandidat. (firmanzah,2010:575-579).

1.5.3. Sembilan Elemen dalam *Marketing* Politik

Menurut Nursal (2004: 295) pembentukan makna politis dalam *Political Marketing* atau *marketing* politik dapat dilihat dalam model 9P yaitu: *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan *polling*.

a) Positioning

Positioning adalah suatu strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulannya terhadap pesaingnya. Jadi, *positioning* bisa diartikan sebagai cara atau tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilihnya sehingga kandidat itu memiliki suatu ciri khas yang ada dalam dirinya.

Ada empat buah strategi *positioning* menurut Newman dan Shet (Intan, 2012:20-22) yaitu:

1. *Reinforcement Strategy* (Strategi penguatan)

Strategi ini dapat digunakan oleh sebuah kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengembanjabatan public tertentu. Komunikasi difokuskan kepada orang-orang yang dulu memilih kontestan ini dengan pesan bahwa pilihan dulu sudah tepat, dan tetaplah membuat pilihan yang sama untuk saat ini.

2. *Rationilization Strategy* (Strategy Rasionalisasi)

Strategi ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang sebelumnya telah memilih kontestan tertentu, karena kontestan tersebut berhasil mengembangkan citra tertentu yang disukai oleh pemilih, akan tetapi kinerjanya tidak sesuai dengan citra tersebut. Strategi ini dilakukan untuk mengubah sikap para pemilih dan harus dilakukan dengan hati-hati.

3. *Inducement Strategy* (Strategi Bujukan)

Strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu, tapi juga memiliki kinerja atau atribut- atribut yang cocok dengan citra lainnya.

4. *Confrontation Strategy* (Strategi Konfrontasi)

Strategi ini dapat diterapkan kepada para pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra tertentu yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih.

b) *Policy*

Policy atau yang biasa diterjemahkan sebagai kebijakan, berisi tentang suatu kebijakan atau program yang dijual oleh kandidat sehingga membuat pemilih tertarik. Kebijakan atau program-program ini kebanyakan berisi tentang apa yang sedang dibutuhkan oleh pemilih. Kebijakan ini bisa dilihat dari kebijakan yang ditawarkan oleh kandidat itu sendiri, selain itu juga bisa dari visi dan misi kandidat dalam Pilkada.

c) *Person*

Person dalam *marketing* politik dapat diartikan kandidat yang akan dipilih. Menurut Nursal, kualitas dari kandidat yang akan dipilih ini bisa dilihat dari 3 hal, yaitu: Dimensi Simbolis (dimana berisi tentang prinsip- prinsip dasar kandidat itu sendiri, seperti keyakinan, keterbukaan, kesetiakawanan, ketulusan, kepedulian, dll), Dimensi Instrumental (berisi tentang kompetensi manajerial dan kompetensi

fungsional, kompetensi ini berisi kemampuan dalam berorganisasi dan ketrampilan dalam pekeljaannya), Dimensi *Fenotipe Optis* (penampakan visual seorang kandidat, yang bisa berupa pesona fisik seperti apakah kandidat itu cakep, cantik, kekar, gemuk, ramping, dsb).

d) *Party*

Biasa disebut sebagai partai adalah organisasi politik dimana kandidat itu berasal. Biasanya dalam Pilkada kandidat yang berasal dari salah satu partai akan berkoalisi atau mencari dukungan dari partai lainnya.

e) *Presentation*

Presentation atau yang dalam arti lain disebut presentasi, bisa diartikan sebagai penyajian produk politik. Produk yang akan ditampilkan berupa kandidat itu sendiri disajikan dalam hal apa, secara atau caranya bagaimana. Penyajian produk politik ini bisa dilihat dari simbol- simbol, kata- kata dalam spanduk, baliho atau jingle, irama ataupun tehnik dalam penyajian yang dipakai untuk menandakan ciri khas dari kandidat.

f) *Push Marketing*

Push Marketing adalah penyampaian produk secara langsung ke pemilih. Bedanya dengan *presentation* adalah, jikalau *presentation* penyajian produk politik untuk meraih suara, sedangkan *push marketing* adalah suatu cara bagaimana menyampaikan produk politik ini ke pemilih secara langsung (bertatap muka), biasanya dilakukan dengan

menggunakan event atau acara- acara yang diselenggarakan, bisa melalui *entertainment* atau religius.

Menurut Nursal *Push Political Marketing* adalah bagaimana penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih. Dalam pendekatan ini kandidat kepala daerah berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulasi yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Disamping itu kandidat perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia memberikan dukungan. Tanpa alasan-alasan ini, pemilih akan merasa tidak termotivasi karena mereka tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka. Namun pada dasarnya *push marketing* adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung dengan cara yang lebih personal (Nursal, 2004:244).

Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para pemilih dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, *flyer*, sticker dan sebagainya. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi pemilih, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku pemilih. Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini adalah hal

yang paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun untuk pemilihan lokal, cara ini cukup mudah untuk dilakukan.

g) *Pass Marketing*

Pass Marketing adalah penyampaian produk politik kepada *influencer* atau pihak perantara, kaitannya dalam hal ini adalah juru kampanye. *Pass marketing* dapat dilihat dari keaktifan si perantara atau *influencer*, apakah perantara itu aktif dalam arti kelompok atau perorangan yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih atau hanya pasif dimana individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih.

h) *Pull Marketing*

Pull Marketing berarti penyampaian produk dengan melalui media. Penyampaian ini bisa dengan media massa atau elektronik, seperti radio, koran, selebaran, spanduk, baliho, dll

i) *Polling*

Polling sendiri berarti pemilihan, bisa diartikan sebagai hasil puncak dari pelaksanaan elemen- elemen *political marketing* (*positioning, person, presentation, policy, party, push marketing, pull marketing, pass marketing*) yang dilakukan oleh pemilih.

1.5.4. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi adalah pendekatan elemen (*marketing politik*) secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau lebih mudah dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari pada saat ini yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan (Venus, 2004:15).

Pemasaran menurut pandangan Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan proses menyusun nilai-nilai inti yang sesuai dengan aspirasi para pemilih dan sumber daya kandidat yang dipasarkan. Strategi pemasaran dalam domain politik merupakan perencanaan sebagai langkah-langkah adaptasi terhadap semua gejala yang terjadi untuk mendapatkan pemahaman apa yang dibutuhkan masyarakat (lingkungan politik) (Venus, 2004:15).

Berdasarkan definisi strategi pemasaran dalam domain politik, maka strategi *marketing politik (political marketing)* dibagi dalam beberapa tahapan yaitu: segmentasi pasar, *targeting politik*, *positioning* dan bauran produk politik.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah konsep yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran. Tidak saja dalam konteks pasar tetapi juga untuk kegiatan kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Tidak terkecuali dalam dunia politik, terlebih pada situasi dan kondisi di

mana aktivitas politik berada dalam suasana demokratis. Dalam kondisi dan situasi seperti ini, hal penting yang wajib di penuhi oleh seorang kandidat kepala daerah dan tim pemenangannya adalah kemampuan untuk mengemas dan mengkomunikasikan pesan politiknya yang disesuaikan dengan *audience* yang tepat. Karena *audience* sangat heterogen, maka kemudian mengelompokkan mereka berdasarkan kepada karakteristik tertentu, merupakan langkah yang paling strategis dalam rangka efektifitas dan efesiensi kegiatan komunikasi politik baik dalam hal pendanaan maupun capaian target.

Pengelompokan audiens berdasarkan pada karakteristik tertentu dalam konsep pemasaran disebut sebagai segmentasi pemasaran. Umumnya segmentasi dapat didasarkan pada beberapa kategori aspekual yakni: Pertama; Geografi. Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografi dan kerapatan (*density*) populasi. Kedua; Demografi. Masyarakat dapat dibedakan berdasarkan umur, agama, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik atau dengan yang lain. Sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi. Ketiga; Psikografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, pola hidup, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik. Keempat; Perilaku. Masyarakat dapat dibedakan dan dikelompokkan berdasarkan proses pengambilan keputusan, identitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik,

loyalitas dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perbedaan, sehingga perlu untuk diidentifikasi. Kelima; Sosial Budaya. Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti suku, agama, etnis, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan, dan perilaku terhadap isu-isu politik. Keenam; Sebab-akibat. Selain metode yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokkan berdasarkan perspektif pemilih (*voters*) (Firmanzah, 2007:193).

b. Targeting politik

Targeting politik atau merupakan target audiens adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target audiens (kelayakan sasaran), yaitu; satu atau beberapa segmen masyarakat yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan kampanye. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai kelayakan sasaran kegiatan *political marketing*. *Targeting* atau menetapkan sasaran adalah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif (segmentasi dasar) (Kasali, 2000:372-373).

Setidaknya ada tujuh pertanyaan yang harus disikapi dalam hal *targeting*, yaitu;

1. Apakah masyarakat (*voters*) telah berubah dalam beberapa waktu terakhir?
2. Apakah target *audience* yang sesungguhnya sudah sesuai dengan yang direncanakan ? Mengapa berbeda?
3. Apa landasan/alasan memilih target *audience*/segmen tersebut? Mengapa bukan target *audience* /segmen yang lain?
4. Apa yang membedakan target *audience* /segmen tersebut dengan target *audience*/segmen yang lain? Proses apa yang digunakan untuk menentukan target *audience* /segmen ini?
5. Dapatkah membuktikan bahwa target *audience*/segmen tersebut potensial dan menguntungkan? Berapa lama membutuhkan waktu untuk menggerakkan target *audience*/segmen ini untuk memberi respon? Apakah lingkungan politik tidak berubah ketika saatnya memetik hasil?
6. Apakah yang akan dilakukan ketika target *audience*/segmen tidak merespons? Mengapa mereka tidak merespons?
7. Apakah ada target *audience* /segmen lain yang lebih menguntungkan? Pertanyaan-pertanyaan diatas harus sudah disiapkan jawabannya sebelum mengeksekusi kegiatan *political marketing*. Banyak komunikator yang gagal karena mereka tidak menyiapkan langkah-langkah yang pas untuk membidik target *audience* atau segmen yang sangat potensial dan menguntungkan.

c. *Positioning* dan Bauran Produk Politik

Positioning pada dasarnya merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar seorang kandidat kepala daerah mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulannya terhadap kandidat lain dalam bentuk hubungan asosiatif. *Positioning* efektif harus dilakukan berdasarkan analisis terhadap faktor eksternal dan internal organisasi, serta preferensi segmen pemilih yang menjadi sasaran utama yang diketahui dari hasil segmentasi (Toni Adianus Pito, dkk, 2006:206). Dengan melakukan *positioning* maka seorang kandidat berusaha untuk menjaga fokus pikiran, orientasi, dan kesadaran *voters* atau masyarakat untuk tetap mengingat serta mengarahkan referensi utama tentang kandidat yang akan mereka pilih. *Positioning* agar kredibel dan efektif harus dijabarkan dalam bauran produk politik.

David Kurtz dalam bukunya *service marketing* mengungkapkan bahwa bauran produk politik merupakan kombinasi jasa yang ditawarkan kepada kelompok sasaran (David Kurtz. 1998:20-22). Jasa dalam *political marketing* diartikan sebagai kebutuhan produk politik yang diperlukan oleh lingkungan masyarakat. Penjabaran *positioning* dalam bauran produk politik meliputi:

- a. *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak. *Policy* merupakan solusi yang ditawarkan kandidat kepala daerah untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih. *Policy* yang efektif sebaiknya

mudah terserap pemilih dan menarik perhatian. Jasa dalam *political marketing* diartikan sebagai kebutuhan produk politik yang diperlukan oleh lingkungan masyarakat. Penjabaran *positioning* dalam bauran produk politik meliputi :

- b. *Person* adalah profil dari kandidat kepala daerah yang akan dipilih melalui pilkada. Kualitas personal kandidat sangat mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya. Tentunya pemilih akan membandingkan figur dari masing-masing kandidat dan track record dari kandidat tersebut.
- c. *Party* dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetik. Ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu dalam *political marketing*, unsur-unsur tersebut harus dikelola dengan baik.

1.5.5. Strategi Kampanye Politik

Menurut Adman Nursal, dalam *political marketing*, terdapat tiga strategi mengkampanyekan *marketing* politik (*political marketing*) yaitu: pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*) dan melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (*pass political marketing*) (Nursal, 2004:242). Pada penelitian

ini yang digunakan hanya push marketing sehingga yang dijelaskan cukup push marketing.

Menurut Nursal *Push Political Marketing* adalah bagaimana penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih. Dalam pendekatan ini kandidat kepala daerah berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulasi yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Disamping itu kandidat perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia memberikan dukungan. Tanpa alasan-alasan ini, pemilih akan merasa tidak termotivasi karena mereka tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka. Namun pada dasarnya *push marketing* adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung dengan cara yang lebih personal (Nursal, 2004:244).

Strategi ini lebih berfokus pada pemilih dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, *flyer*, sticker dan sebagainya. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi pemilih, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku pemilih. Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini adalah hal yang paling sulit dilakukan mengingat

membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun untuk pemilihan lokal, cara ini cukup mudah untuk dilakukan. Hampir semua alat dari ketujuh alat pemasaran politik dapat digunakan untuk pendekatan *push marketing*, namun yang paling efektif adalah kontak personal, *public relation*, *direct marketing*, dan *special event*.

Push Marketing merupakan proses pengenalan kandidat dengan terjun langsung kepada masyarakat atau dengan cara personal. Hal ini digunakan agar produk politik dapat lebih menyentuh kepada para pemilih. Kelebihan dari pendekatan *push marketing* adalah pertama dengan berbicara langsung akan menampilkan efek yang berbeda bagi pemilih dan dimungkinkan lebih cepat untuk digiring menjadi massanya. Kedua, kontak langsung sehingga pesan dapat lebih cepat masuk. Ketiga, menghumaniskan kandidat. Keempat, meningkatkan antusiasme masyarakat dan media massa. Kelemahan dari pendekatan ini adalah pertama, tidak dimungkinkan untuk mengunjungi semua daerah di Indonesia, namun lebih mudah diterapkan jika cakupan Pemilihan adalah Pilkada. Kedua, waktu yang dibutuhkan akan sangat lama. Ketiga, pembentukan citranya kurang menyeluruh dan hanya kepada kelompok tertentu saja.

Adanya pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok, yang (*influence*) besar terhadap para pemilih. Pihak-pihak yang ialah komponen yang menjadi prioritas dalam mendulang perolehan suatu wilayah dikarenakan kedekatan emosional kelompok tersebut masyarakat. Sehingga memberikan efek langsung dalam keterdukungan terhadap kontestan.

Strategi *push marketing* ini bertujuan untuk imej politik yang positif dilingkungan masyarakat sehingga kepercayaan masyarakat terhadap parpol dan calon legislatif yang dipilihnya bisa terjaga.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan berparadigma Deskriptif-Kualitatif, Bogdan dan Taylor mendefinisikan “Metodologi Kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini, diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan (Moleong, 2007:04). Data-data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan secara terperinci suatu fenomena tertentu sehingga menjadi lebih jelas.

Menurut Dr. Mardalis (1993:26), metode deskriptif adalah upaya pendiskripsian kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan realitas empiris sesuai fenomena secara

rinci dan tuntas, serta untuk mengungkapkan gejala secara holistik kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci untuk mengungkapkan gejala secara holistik kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci.

1.6.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus guna menganalisa serta menyelidiki objek penelitian, yakni strategi *push marketing* yang dijalankan oleh PDI-Perjuangan dalam pemenangan pasangan Ganjar-Heru dalam Pilkada Jawa Tengah 2013.

Menurut Suharsimi Arikunto penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu menurut Suharsimi Arikunto penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu (Arikunto, 2002:210). Studi kasus atau penelitian kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. Peneliti ingin mempelajari secara intensif latar belakang serta interaksi lingkungan dari unit-unit sosial yang menjadi subyek. Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu,

yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*cause study*) yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Ditinjau dari wilayahnya, maka penelitian kasus hanya meliputi daerah atau subjek yang sempit, akan tetapi ditinjau dari sifat penelitian, penelitian kasus bersifat mendalam.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini, menurut Suharsimi Arikunto adalah subjek dimana data diperoleh (Arikunto, 2002:107). Sedangkan menurut Lofland, yang dikutip oleh Moeleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata atau tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2007:157).

Adapun sumber data terdiri atas dua macam:

1.6.3.1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam pengumpulan data primer akan dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam. Menurut Burhan bungin definisi wawancara mendalam adalah menggali dan melacak dengan leluasa informasi dari seseorang yang selengkap mungkin dan sedalam mungkin. (Bungin, 2006:67).

Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh oleh peneliti adalah: hasil wawancara dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam pelaksanaan *push marketing* dalam pemenangan pasangan Ganjar-Heru dalam Pilkada Jawa Tengah 2013 sebagai tim sukses dari PDI-Perjuangan Jawa Tengah. Adapun kriteria nara sumber yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah nara sumber yang dianggap memiliki kompetensi atau mengetahui tentang seluruh strategi marketing politik yang digunakan. Adapun orang-orang yang berperan sebagai informan tersebut antara lain:

- a. Humas Tim sukses Ganjar-Heru, yaitu Ahmad Ridwan
- b. Koordinator Relawan Garuda Ajianto Dwi Nugroho
- c. Ketua Tim sukses Ganjar-Heru dan Fungsiaris PDIP Jawa Tengah Rukma Setiabudi.

1.6.3.2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen-dokumen lain yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian. (Sugiyono, 2006:257). Dalam penelitian ini, semisal data yang diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai sumber sepertihalnya buku, surat kabar, jurnal, hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya, referensi internet, maupun dokumentasi yang didapat dari sekretariat PDI-Perjuangan.

1.6.4. Analisis Data

Setelah data terkumpul dilakukan pemilahan secara selektif disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Setelah itu, dilakukan pengolahan dengan proses editing, yaitu dengan meneliti kembali data-data yang didapat, apakah data tersebut sudah cukup baik dan dapat segera dipersiapkan untuk proses berikutnya. Secara sistematis dan konsisten bahwa data yang diperoleh dituangkan dalam suatu rancangan konsep yang kemudian dijadikan dasar utama dalam memberikan analisis.

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

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pemenangan pasangan Ganjar-Heru dalam Pilkada Jawa Tengah 2013. Sepertihalnya data-data melalui studi pustaka dari berbagai sumber sepertihalnya buku, surat kabar, jurnal, hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya, referensi internet, maupun dokumentasi sekretariat PDI-Perjuangan.

b. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilahan, pengkategorian, dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian.

c. Penyajian Data

Penyajian data ialah penggambaran fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yang berisi kumpulan informasi yang telah tersusun yang memungkinkan penarikan kesimpulan.

d. Kesimpulan

Kesimpulan yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang didapat. Dimana peneliti mencari makna dari setiap gejala yang diperoleh di lapangan, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam suatu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan.

1.6.5. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu sumber, penyidik, dan teori (Moleong, 2007:159). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tehnik triangulasi sumber atau informan. Menurut Patton dalam Moleong (2007), triangulasi dengan sumber atau informan berarti membandingkan atau mengecek derajat balik kepercayaan suatu informasi. Nara sumber yang digunakan sebagai triangulasi dalam penelitian ini adalah Ketua Tim sukses Ganjar-Heru dan fungsionaris PDIP Jawa Tengah Rukma Setiabudi.

1.6.6. Sistematika Penulisan

BAB I dalam skripsi ini akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini berfungsi sebagai

landasan dasar yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab berikutnya. Bab II akan membahas mengenai profil Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, gambaran profil pasangan Ganjar Pranowo – Heru Sudjatmoko, dan profil Jawa Tengah . Bab III berisi inti pembahasan mengenai analisa data yang dianalisa dengan teori-teori pada bab pertama. Bab IV berisi kesimpulan dari hasil analisa penelitian dan saran.