

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dinamika politik nasional menjadikan Indonesia sebagai penganut sistem demokrasi pemilihan umum (pemilu). Sistem demokrasi pemilu memiliki tingkat partisipasi politik yang berbeda, baik pada level pusat maupun di level daerah. Sehingga demokrasi perlu ditingkatkan melalui kesadaran dalam berpolitik, seperti dalam pemilihan umum DPRD, DPR RI, DPD RI sampai dengan pemilihan presiden dan wakil presiden. Hal ini sesuai dengan yang termaktum dalam Undang-Undang Nomor 32 Pasal 56 Tahun 2004 Mengenai Pemerintah Daerah, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan dengan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil (<https://www.dpr.go.id/dokjdih>, diakses tanggal 18 Desember 2019 pukul 23.47 WIB). Pemilu dilaksanakan 5 tahun sekali sehingga pemerintah melalui DPR Komisi II selaku Bidang Kepemiluan mengeluarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Pemilihan Kepada Daerah (Pilkada) (Apriliansyah, 2015: 1-2).

Sistem pemilu yang dijalankan oleh negara Indonesia adalah secara langsung. Sehingga masyarakat dapat memilih calon yang diinginkan secara langsung. Ini menjadikan alasan bagi calon kandidat politik untuk membangun citra yang baik dengan menggunakan strategi kampanye politik maupun *marketing* politik yang sempurna. Tujuan digunakannya strategi *marketing* politik yaitu agar saat pemilihan umum berlangsung, para kandidat yang melaksanakan kampanye mendapatkan suara masyarakat sehingga mendapatkan kemenangan dalam pemungutan suara saat pemilu diselenggarakan. Tidak hanya menyusun strategi untuk kampanye, para calon legislatif dalam pemilu juga diharapkan dapat memelihara hubungan yang baik dengan masyarakat agar terciptanya hubungan dua arah yang baik atau biasa disebut dengan *marketing* politik. Menurut Nursal (2004: 23) mengatakan bahwa *marketing* politik adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan, strategis, dan taktis, berdurasi waktu yang cukup lama untuk menyebarkan arti politik kepada para pemilih. *Marketing* politik sudah menjadi kebutuhan partai politik ataupun calon kandidat saat menyelenggarakannya kampanye. *Marketing* menjadi hal sangat penting dalam berkampanye karena pada aspek yang prinsipil memiliki karakteristik yang sama, yaitu bagaimana seorang kandidat ataupun partai dapat merebut pasar pada saat berkampanye.

Menurut O' Cass dalam Firmanzah (2008: 321) mengatakan bahwa filosofi *marketing* dapat memberikan arahan tentang bagaimana seseorang

dapat menerapkan ilmu *marketing* di dalam dunia politik. Pada dasarnya ilmu *marketing* melihat kebutuhan konsumen (*stakeholder*) adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana cara agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai tantangan tersendiri bagi seluruh *stakeholder* demokrasi untuk mendapatkan simpati masyarakat dalam mengumpulkan kekuatan politik. Kekuatan politik tersebut dapat mendorong tingkat partisipasi masyarakat dengan harapan tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap calon yang disuguhkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Melihat hal ini, diperlukan sebuah strategi *marketing* politik oleh calon kandidat untuk menarik simpati masyarakat. Strategi *marketing* politik sangat penting untuk dilakukan di wilayah Provinsi DIY karena heterogenitas serta tingkat pendidikan yang tinggi sehingga membutuhkan adanya pendekatan strategi *marketing* politik yang tepat.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menganut sistem pemilihan umum baik dari daerah tingkat 1 hingga tingkat pusat, DPR RI, maupun presiden dan wakil presiden. Nama istimewa pada DIY tidak menjadikan adanya perbedaan dalam hal demokrasi di Indonesia. DIY menyediakan 7 dapil (daerah pilih) dan diselenggarakan di 5 daerah yaitu Kota Yogyakarta, Sleman, Bantul, Kulonprogo, dan Gunung Kidul. Terdapat beberapa partai besar yang mendominasi daerah-daerah tersebut. Salah satu partai politik besar yang menguasai angka elektivitas di Provinsi DIY yakni Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang

mampu mengumpulkan suara mencapai 80.600 suara. Hal ini meningkat bila dibandingkan dengan pemilu 2014 yang hanya memperoleh 77.436 suara. PDIP memperoleh 17 kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dari 55 kursi DPRD DIY (https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4530933/perolehan-kursi-dprd-kota_yogya_nasdem-klaim-melejit-pdip-turun, diakses tanggal 10 Oktober 2019 pukul 08.45 WIB). Berikut ini merupakan nama calon legislatif DPRD provinsi DIY yang meraup suara terbanyak secara berurutan.

Tabel 1. Data Perolehan Suara Pemilu Calon Legislatif DPRD DIY Periode 2019-2024

No	Nama Calon Legislatif	Partai Pengusung	Daerah Pilih	Perolehan suara
1	Imam Priyono Dwi P.	PDIP	1	31.143
2	Wahyu Pradana Ade Putra	PDIP	7	28.727
3	Amir Syarifudin	PKS	2	25.060
4	Joko B Purnomo	PDIP	3	24.741
5	Yuni Satia Rahayu	PDIP	5	23.797
6	Hanum Salsabiela Rais	PAN	6	23.567

Sumber : (Edi, 2019, <https://www.merdeka.com/politik/dapat-17-kursi-pdip-kuasai-dprd-diy.html>, diakses tanggal 10 Oktober 2019 pukul 09.15 WIB)

Trend dari masa ke masa kian berubah dan semakin dinamis, seperti halnya pada tahun 2005 silam saat pemelukada belum banyak menggunakan strategi *marketing* politik untuk pemenangan calon kandidat, namun masih memakai tokoh-tokoh lokal sebagai penggerak politiknya (Munir, 2012: 4). Calon kepala daerah mulai menggunakan kegiatan *marketing* politik pada saat

pemilukada tahun 2010 sebagai strategi pemenangan pemilihan, begitupun untuk pemilihan DPRD DIY periode 2019-2024 kemenangan Imam Priyono tidak terlepas dari penerapan strategi *marketing* politik yang ampuh. Kemenangan Imam Priyono menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan analisis dan kajian strategis yang dijalankan, mengingat Imam Priyono adalah sosok yang terkenal di panggung politik Kota Yogyakarta dan pernah gagal dalam pencalonan Wali Kota Yogyakarta dengan perbedaan perolehan suara yang terhitung kecil pada tahun 2016 dikalahkan oleh Haryadi Suyuti. Di samping itu, pada pemilihan DPRD DIY Imam Priyono dapat memenangkan suara sebanyak 31.143 suara (table 1.1) dari 431.939 jiwa jumlah keseluruhan warga Kota Yogyakarta yang menjadi dapil (daerah pilih) dari Imam Priyono (<https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable//jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-jiwa-.html>, diakses tanggal 26 Februari 2020 pukul 22.35). Mengingat di Kota Yogyakarta yang menjadi dapil dari Imam Priyono memiliki berbagai partai besar penguasa seperti PPP, PAN, dan GOLKAR. Kemenangan Imam Priyono sebagai calon yang diusung partai PDIP dengan mengumpulkan suara sebesar 31.143 suara adalah hal yang luar biasa jika dilihat dari banyaknya partai besar yang bisa berpeluang untuk mendapatkan suara tersebut (<https://www.tagar.id/faktor-membuat-suara-ppp-jeblok-di-yogyakarta>, diakses pada tanggal 12 Maret 2020) .

Imam Priyono menjadi calon yang diusung oleh salah satu partai terbesar di DIY yaitu PDIP. Hal ini menjadi salah satu faktor kemenangan Imam Priyono. Sosok Imam Priyono adalah salah satu calon yang mempunyai ketokohan dengan karakteristik yang kuat dari segi latar belakang. Ketokohan yang kuat tersebut diukur dari seberapa jauh pengaruh Imam Priyono dalam mengakomodasi untuk mengumpulkan kekuatan *human capital* yang ada di Yogyakarta untuk memilihnya. Sebagai salah satu calon kandidat DPRD, Imam Priyono mempunyai latar belakang sebagai politisi PDIP dan pernah menduduki jabatan sebagai mantan Wakil Wali Kota Yogyakarta periode 2011-2016 (<https://jogjaupdate.com/profil-calon-wali-kota-yogyakarta-tahun-2017/> akses pada 12 Januari 2020 pukul 14.44 WIB). Hal ini memperkuat *bargaining position* politik sehingga dapat menciptakan sebuah keunggulan yang diharapkan *goals*-nya pada strategi *marketing* politik.

Imam Priyono yang memiliki *track record* pernah mencalonkan diri Wali Kota Yogyakarta akan tetapi gagal, namun pada saat pemilihan DPRD DIY Imam Priyono mendapatkan suara tertinggi di antara seluruh calon anggota legislatif yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga peneliti tertarik untuk meneliti seorang Imam Priyono (<https://www.merdeka.com/politik/17-kursi-pdip-kuasai-dprd-diy.html>, akses tanggal 10 Oktober 2019 pukul 09.15 WIB). Oleh karena itu, strategi *marketing* politik dapat digali sebagai wujud

untuk mencermati secara lebih dalam mengenai upaya yang dilakukan oleh kandidat Imam Priyono dalam kemenangan kontestasi pileg 2019.

Strategi *marketing* politik yang digunakan oleh Imam Priyono dan Tim Sukses menjadi salah satu faktor kemenangan Imam Priyono dalam kontestasi pemilu DPRD DIY 2019. *Marketing* politik adalah kombinasi penerapan ilmu *marketing* (pemasaran) dan penerapan ilmu politik (Aziz, 2007: 127) begitu juga *marketing* politik merupakan sebuah alat atau metode bagi partai politik atau kandidat untuk melakukan pendekatan kepada publik, keberadaan jasa (produk) perlu dikomunikasikan kepada pelanggan atau target *market*. Menurut pendapat Nirwana tanpa adanya komunikasi bisnis, maka jasa (produk) akan sulit diterima oleh *market* (Kurniawan 2010: 1). Adapun *three ways* strategi dalam konsep *marketing public relations* yaitu *push*, *pass*, dan *pull*. *Push Marketing* yaitu dimana kandidat atau partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulant yang diberikan secara langsung kepada pemilih. Lalu ada *pass marketing*, dimana pemasaran produk politik melalui orang atau kelompok berpengaruh untuk mempengaruhi opini pemilih. Sedangkan yang terakhir yaitu ada *pull marketing* adalah memasarkan suatu produk politik dengan memanfaatkan media massa yang menitik beratkan pada citra produk politik tersebut (Kurniawan, 2010). Kotler menyatakan dalam Kurniawan, orientasi pemasaran komersil dan politik sesungguhnya tidak jauh berbeda, karena sama-sama memiliki prinsip dasar

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konstituen dan menjaga loyalitas mereka (Kurniawan 2010: 3). Ada beberapa perbedaan untuk tujuan dan filosofinya yaitu pemasaran komersil untuk memperoleh laba sedangkan untuk politik yaitu sukses terpilihnya kandidat, sementara dalam memasarkan produk bergantung pada riset yang dilakukan pasar sedangkan pada produk politik diikuti oleh ideologi yang dianut kandidat (Kaid, 2004 :18). Walaupun ada perbedaan, konsep strategi komunikasi dan *marketing* dapat diterapkan dalam politik, salah satunya *push*, *pass* dan *pull marketing*.

Atas dasar pemikiran diatas, penulis ingin meneliti pelaksanaan strategi *political marketing* yang digunakan oleh Imam Priyono dalam kampanye pemenangan anggota DPRD DI Yogyakarta 2019-2024 dapil 1 serta mencari faktor-faktor dan unsur-unsur *push*, *pass* dan *pull marketing* selama proses kampanye berlangsung. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul '*Strategi Marketing Politik Calon Legislatif Imam Priyono Dalam Pemilihan Umum DPRD Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta periode 2019-2024.*'

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membandingkan beberapa penelitian terdahulu yang diharapkan mampu sebagai referensi dalam melihat dan meneliti persoalan yang ada saat ini. Adapun penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut;

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil
1	Diega A. Sumsago (2011) berjudul <i>Strategi Memasarkan Kandidat Oleh Tim Kampanye Pasangan Herman H.N. dan Thobroni Harun pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2010.</i>	<p>(a) Pada strategi <i>push marketing</i>, Tim Sukses melakukan kampanye politik secara langsung kepada segmen masyarakat pemilih, yaitu bapak-bapak dalam bentuk kampanye langsung, ibu-ibu dalam bentuk pengajian dan pemilih pemula dalam bentuk sosialisasi, kegiatan olahraga dan seni.</p> <p>(b) <i>Pull marketing</i>, Tim Sukses melakukan kampanye politik menggunakan media cetak atau elektronik yaitu menyajikan materi kampanye mengenai visi dan misi pasangan walikota untuk mempersuasi masyarakat agar memilih Pasangan Herman H.N. dan Thobroni Harun</p> <p>(c) Pada strategi <i>pass marketing</i>, Tim Sukses menjalin hubungan dan koordinasi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat, seperti tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh Pemuda dengan maksud agar mereka dapat mengajak masyarakat yang ada di wilayahnya untuk memilih Pasangan Herman H.N. dan Thobroni Harun.</p>
2	Penelitian lain oleh Joko Sutarmo (2011) berjudul <i>Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) dalam Pemilihan Umum</i>	Program ini didasarkan atas asumsi bahwa khalayak pemilih dapat dikategorisasikan dalam kelompok dalam segmen-segmen tertentu. Setiap segmen diasumsikan memiliki <i>interes</i> , <i>kebutuhan</i> , dan <i>preferensi</i> yang sama terhadap sistem politik sehingga bisa dibidik dengan strategi, program dan aksi yang sama. Dengan pengenalan yang lebih baik terhadap khalayak pemilih maka komunikator dapat menyusun tawaran program kampanye yang sesuai dengan kebutuhan riil

		khalayak pemilih. Dalam konteks Indonesia, segmentasi <i>gender</i> , agama dan budaya adalah isu-isu krusial yang penting dipahami dalam menyusun strategi dan program kampanye.
--	--	---

Perbedaan diantara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah pada penelitian marketing politik yang dilakukan oleh Imam Priyono memanfaatkan segmentasi budaya yaitu dengan mengenal karakteristik masyarakat Yogyakarta. Masyarakat Yogyakarta dikenal dengan karakteritik yang suka berkumpul. Imam Priyono memanfaatkan karakteristik tersebut dan menggunakannya agar dapat menjadi lebih dekat dengan masyarakat Kota Yogyakarta.

A. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam masalah ini adalah: “Bagaimanakah strategi *marketing* politik calon legislatif Imam Priyono dalam pemilihan umum DPRD provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta periode 2019-2024?”

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi *marketing* politik calon legislatif Imam Priyono dalam pemilihan umum DPRD Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta periode 2019-2024 pada konstituen, dalam hal ini masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi *marketing* politik khususnya terkait dengan kajian strategi komunikasi *marketing* politik dalam ranah pemerintahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Calon Legislatif (Imam Priyono)

Dapat menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran bagi Imam Priyono khususnya mengenai strategi *marketing* politik untuk memenangkan kembali pemilihan legislatif DIY.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan terkait implementasi strategi *marketing* politik dalam pemilihan legislatif.

D. KAJIAN TEORI

1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah komunikasi yang menggunakan pesan politik dan *actor* politik. Komunikasi politik adalah kegiatan saling bertukar informasi antara beberapa orang dengan kelompok disemua lapisan masyarakat. Tidak hanya mencakup pandangan dan harapan masyarakat, akan tetapi juga terdapat sarana dimana pandangan dan anjuran pejabat yang berkuasa yang diteruskan

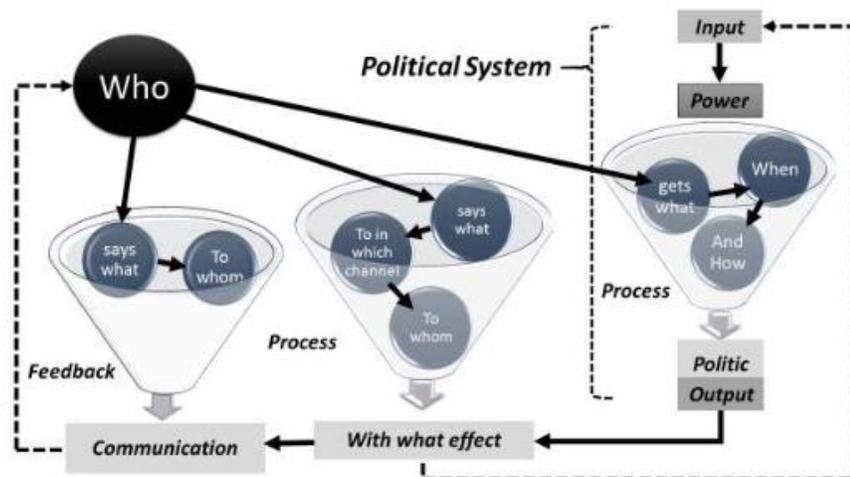
kepada anggota masyarakat dan melibatkan reaksi masyarakat terhadap janji-janji yang diberikan oleh para penguasa. Oleh karena itu, komunikasi politik memiliki peranan yang cukup penting di dalam sistem politik komunikasi yang ada.

Komunikasi politik merupakan aktivitas yang amat penting dalam mensosialisasikan produk politik. Purwasito mengutip pernyataan Blake dan Haroldsend bahwa komunikasi politik dapat digolongkan menjadi sebagai salah satu bentuk komunikasi diantara sembilan bentuk yang lain, seperti: komunikasi intra-personal, komunikasi antar personal, komunikasi organisasi, rumor, komunikasi massa, komunikasi media massa, telekomunikasi, dan komunikasi non-verbal (Purwasito, 2011: 4).

Komunikasi politik adalah puncak tertinggi dari mempelajari bidang komunikasi. Pertama, ini dikarenakan peran dari komunikasi politik sudah menyentuh kepada seluruh bidang kekuasaan dan sistem politik yang ada. Kedua, komunikasi politik adalah suatu pembicaraan yang sudah mencapai tahapan yang lebih serius dikarenakan hal ini berkaitan dengan masalah besar di dalam kehidupan bangsa dan bernegara yang memiliki tujuan dan dampaknya untuk mewujudkan masyarakat yang lebih adil, beradab dan sejahtera (Purwasito, 2011: 5).

Komunikasi politik dapat dimodelkan dari dua pendapat dari Aristoteles dan Harlod D. Laswell, berikut ini adalah gambar permodelan:

Gambar 1. Korelasi Formula Aristoteles dan Laswell



Penjelasan dari model diatas yaitu suatu gambaran dengan keterkaitan antara beberapa komponen yang membentuk pembelajaran pada komunikasi politik. Berawal dari formula yang dimiliki oleh Aristoteles mengenai komunikasi, yaitu suatu proses dimana ada seorang pengirim pesan (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan sebuah pesan (*message*) kepada penerima pesan (*receiver*). Lalu proses komunikasi tersebut disempurnakan kembali oleh Laswell dengan cara menambahkan komponen media (*to in which channel*) dan efek dari terpaan dari pesan diterimanya. Selanjutnya, Laswell juga menjabarkan komponen yang merupakan

proses komunikator “*who*” yang mengarah kepada kepentingan politik dengan rumusan yang menghubungkan komponen “*gets what*” dan “*how*”. Pengertian dari dua komponen tersebut adalah usaha dalam mendapatkan suatu kekuasaan dan cara mendapatkan hal tersebut. Proses untuk memiliki kekuasaan (*who gets what*), kapan dan bagaimana cara memilikinya (*when and how*) adalah masuk ke dalam ranah Ilmu politik (Purwasito, 2011: 11).

Menurut Soemarno (2009:17), komunikasi politik adalah komunikasi yang arahnya diarahkan pada suatu pencapaian agar dapat memiliki pengaruh, sehingga pada masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat menyentuk ke seluuruh masyarakat melalui suatu sanksi yang sudah ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat penulis sampaikan bahwa komunikasi politik merupakan upaya *persuasive* yang disusun secara sengaja dengan melibatkan tujuan politik yang ingin dicapai. Tujuan politik tersebut dapat berupa pengaruh atau penyebaran dalam menggunakan kekuasaan. Adapun penggunaan kekuasaan dalam perspektif komunikasi politik mencakup elit politik atau pihak yang memiliki posisi pengaruh dalam politik. dalam proses itu, melibatkan pola hegemoni komunikasi,

pengulangan komunikasi, dan hubungan komunikasi yang dibangun dalam rangka mencapai tujuan politik yang diinginkan.

Adapun komunikasi politik menurut Lelly Ariani mengutip pernyataan Harsono Suwardi bahwa komunikasi politik dapat dilihat dalam arti sempit maupun luas. Komunikasi politik dapat memiliki arti seperti setiap bentuk dalam menyampaikan pesan dalam sebuah bentuk lambang-lambang, kata-kata tertulis atau secara lisan maupun dalam bentuk isyarat dapat mempengaruhi suatu kedudukan seseorang yang ada di dalam struktur kekuasaan. Komunikasi politik memiliki arti yang cukup luas, seperti komunikasi politik adalah penyampaian pesan khususnya pesan yang di dalamnya memiliki informasi politik dari sumber kepada sejumlah penerima pesan (Arriani, 2010:16).

Penjelasan diatas menyiratkan bahwa komunikasi politik melibatkan beberapa komponen seperti aktor politik, institusi politik, pesan politik, dan target audiens. Hal ini menjadikan komunikasi politik sangat dekat dengan usaha yang dilakukan oleh pelaku politik dalam mencapai suatu tujuan politik.

Perkembangan penelitian mengenai kajian komunikasi politik bermula pada saat pemilihan presiden Amerika Serikat (AS). Penelitian tersebut dilakukan oleh Lazardswell pada tahun 1940 dan

1948. Penelitian ini menjadi pengaruh besar bagi studi komunikasi politik. Menurut perspektifnya, komunikasi politik mempunyai fokus terhadap dua elemen yaitu model efek terbatas yang lebih menekankan pada hubungan antara media massa dan komunikasi antar individu. Media massa hanya memiliki dampak kecil terhadap opini publik, sedangkan informasi yang diperoleh para pemimpin opini hanya bertindak sebagai perantara antara media dan masyarakat luas (Berger dkk, 2014: 626)

2. Marketing Politik

Dalam bukunya *Political Marketing* Strategi memenangkan Pemilu, Adman Nursal menyebutkan bahwa untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih diperlukan adanya serangkaian aktivitas yang sudah direncanakan, strategis, akan tetapi juga mempunyai waktu dengan jangka panjang dan jangka pendek atau biasa disebut dengan *marketing* politik. Tujuannya untuk membentuk dan menanamkan sebuah harapan, sikap, keyakinan dan perilaku para pemilih. Pengambilan keputusan calon pemilih yang diharapkan adalah sebuah bentuk dukungan dengan berbagai bentuk, seperti halnya memutuskan menjatuhkan pilihannya kepada partai ataupun seorang kandidat (Nursall, 2004: 23).

Filosofi dalam *marketing* membuat suatu arahan mengenai bagaimana seseorang dapat mempergunakan ilmu *marketing* di

dalam dunia perpolitikan. Pada dasarnya ilmu *marketing* dapat melihat bahwa sesuatu hal yang dibutuhkan *stakeholder* adalah menjadi bagian terpenting sehingga diperlukan adanya identifikasi saat mencari cara agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep *marketing* komersial berdasarkan pada kesimpulan yang ada bahwa semua perencanaan dan operasi perusahaan berorientasi pada pemuasan *stakeholder*. Jika filosofi *marketing* diaplikasikan ke dalam dunia politik, maka partai politik atau seorang kandidat memenangkan sebuah pemilihan umum diharapkan mampu menangkap seluruh keresahan dan permasalahan mendasar yang dirasakan oleh seluruh masyarakat. Sehingga program-program yang direncanakan dapat menjawab keresahan yang ada di masyarakat dan diharapkan mampu dapat menumbuhkan keyakinan masyarakat terhadap calon kandidat. Mempunyai sebuah konsep mengenai dunia perpolitikan yang berorientasi terhadap pasar bukan berarti sebuah partai politik atau seorang kandidat harus memenuhi apa saja yang diinginkan oleh pasar. Ini karena setiap partai politik dinilai memiliki konfigurasi ideologi dan aliran dalam sebuah pemikiran yang menjadikan suatu partai berbeda dengan partai yang lainnya. *Marketing politik* memiliki konsep seperti berikut:

- 1) Calon pemilih dijadikan sebagai subjek, bukan menjadi objek dari sebuah partai politik atau seseorang kandidat.
- 2) Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi partai.
- 3) *Marketing* dalam *marketing* politik tidak menjamin adanya sebuah kemenangan, akan tetapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga akan terbangun adanya kepercayaan dan selanjutnya akan memperoleh dukungan suara.

Menurut Firmanzah (2008: 156), *marketing* politik adalah suatu konsep permanen yang wajib untuk dilakukan dengan secara konstan oleh sebuah partai politik atau seorang calon legislatif dalam membangun sebuah kepercayaan dan *image public*. Membangun sebuah kepercayaan dan *image* dapat dilakukan dengan melakukan hubungan jangka panjang, dengan kata lain tidak hanya terjalin pada masa kampanye saja dan harus dilihat secara komprehensif:

- 1) *Marketing* politik lebih dari sekedar komunikasi politik
- 2) *Marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi. Tidak hanya tentang kampanye politik akan tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk

politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan.

- 3) *Marketing* politik menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun sampai strategi *marketing*. Dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke *market intelligent* serta terjadinya proses informasi.
- 4) *Marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya pada produk politik yang merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologis adalah kedekatan antara emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai.
- 5) *Marketing* politik dapat diterapkan pada berbagai situasi di dalam politik, mulai pada saat pemilihan umum sampai pada proses lobi ke parlemen.

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka yang dimaksud dengan *marketing* politik bukan ‘menjual’ kontestan pada masyarakat akan tetapi sebagai salah satu cara untuk memelihara hubungan yang baik antara calon legislatif dengan masyarakat. Dalam

mempromosikan calon legislatif ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Media
- 2) Pemilih (*Voters*),
- 3) Kelompok kepentingan (*interest group, issue activist, constituencies*)
- 4) Partai politik (*party organization*)
- 5) Tim kemenangan (*contributors*)

Oleh karena itu, untuk dapat mengaplikasikan kampanye dalam strategi *marketing* politik harus dilakukan sebuah pemetaan *marketing* terhadap kandidat, yang terdiri dari 6 tahapan prosedur kerja *marketing* politik, yaitu:

- 1) Riset
- 2) Memberi analisa secara eksternal maupun internal
- 3) Menyusun strategi *marketing* politik
- 4) Menentukan tujuan yang diharapkan dan menyusun strategi kampanye
- 5) Komunikasi, distribusi dan menentukan arah organisasi
- 6) Kunci pemasaran kandidat meliputi posisi pemilih, donor dan media

3. Strategi *Marketing* Politik

Strategi adalah sebuah pendekatan secara keseluruhan yang akan dilakukan oleh sebuah partai atau calon kandidat dalam melaksanakan sebuah kampanye, atau dengan artian lain dapat disebut sebagai pendekatan yang dipilih untuk mengarah pada suatu kondisi tertentu yang sudah dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Perdana mengutip dari Nursal (Perdana, 2012:45) di dalam *marketing* politik memiliki 3 strategi yaitu pemasaran produk politik yang dilakukan secara langsung kepada calon pemilih (*push*), pemasaran produk politik memanfaatkan media sebagai sarana (*pull*), dan melalui sebuah kelompok, tokoh, maupun organisasi yang berpengaruh dimasyarakat(*pass*).

a. *Push Political Marketing*

Push political marketing adalah pemasaran produk politik secara langsung kepada para calon pemilih. Strategi ini lebih berfokus terhadap isu yang beredar di kalangan calon pemilih dan bukan hanya untuk menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komunitas saja. Pesan komunikasi pada strategi ini dapat disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai kepada masyarakat, akan tetapi dapat juga melalui tim sukses yang bertugas dalam membagikan brosur, *flyer*, *sticker*, dan

lain sebagainya kepada masyarakat. Tim Sukses inilah yang memiliki tugas seperti mengumpulkan berbagai data berupa persepsi masyarakat, mengukur pengaruh pesan, dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku masyarakat. Pada skala nasional, strategi ini adalah strategi yang tidak mudah untuk dilakukan, mengingat strategi ini membutuhkan banyak tenaga maupun biaya dalam pelaksanaannya. Akan tetapi, dalam pemilihan dengan skala lokal cara ini dapat dilakukan dengan mudah.

b. Pull Political Marketing

Pull political marketing adalah strategi yang sering dipilih oleh tim sukses. Penyampaian pesan yang dilakukan dalam strategi ini memanfaatkan berbagai macam media, seperti media elektronik, internet, dan cetak. Kelebihan dari memanfaatkannya strategi ini yaitu dapat membombardir pesan kepada khalayak, namun dapat terukur efektivitasnya. Kegiatan ini membutuhkan biaya yang cukup besar dalam pelaksanaannya, sehingga strategi ini biasanya dilakukan oleh partai yang besar atau kandidat yang mempunyai dana kampanye yang banyak.

c. Pass Political Marketing

Pass political marketing merupakan strategi yang melakukan penyampaian pesan secara individu, kelompok, atau organisasi yang berpengaruh. Strategi yang membutuhkan perhatian yang lebih dalam terselenggaranya strategi ini karena jika terjadi suatu kesalahan maka dapat mengakibatkan suatu kesalahan yang fatal yaitu seperti pesan komunikasi yang disampaikan tidak dapat diterima oleh *audience*. Cara pendekatan dan *lobbying* dalam strategi ini perlu disesuaikan dengan *audience* agar pesan dapat diterima oleh masyarakat dan tepat sasaran.

4. Partisipasi Politik

Partisipasi politik adalah sebuah kegiatan seorang individu maupun sebuah kelompok orang dalam ikut serta secara aktif pada kegiatan politik dengan cara memilih seorang kepala negara dan secara langsung maupun secara tidak langsung dapat mempengaruhi sebuah kebijakan pemerintah. Partisipasi politik antara lain mencakup tindakan memberi saran dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum tentang politik, menjadi anggota partai politik atau kelompok kepentingan (Susanto, 2010:23). Partisipasi politik sering dipakai sebagai keikutsertaan dalam kehidupan politik adalah keterlibatan di dalam pemungutan suara atau pemilihan umum, untuk memilih presiden, anggota legislatif,

maupun pejabat lainnya yang sudah ditentukan oleh sistem yang berlaku. Sehingga partisipasi dalam prespektif pemilihan calon legislatif DPRD DIY tahun 2019 adalah keikutsertaan pihak atau masyarakat yang tercantum dalam daerah pemilih tetap (DPT) dalam pesta demokrasi tersebut.

Pada pelaksanaan pemilihan umum calon legislatif DPRD DIY partisipasi politik mutlak menjadi harapan Imam Priyono sebagai calon legislatif untuk memenangkan salah satu kursi DPRD DIY. Partisipasi Politik hanya akan tercapai dengan melihat dan memetakan dimensi partisipasi politik. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Henry Subiakto dan Rachma Ida dalam buku “Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi”. Dimensi partisipasi politik terdiri dari tiga hal: gaya umum partisipasi, motif yang mendasari kegiatan mereka, dan konsekuensi dalam berpartisipasi pada peran seseorang dalam kegiatan berpolitik (Subiakto, 2015: 127).

Inilah yang kemudian harus dapat dipahami oleh Imam Priyono selaku calon legislatif. Partisipasi politik memiliki dimensi yang terkait dengan pembelajaran terhadap partisipator politik yang mendasari seseorang untuk memilih, dan konsekuensi pemberian suara yang mereka telah dilakukan. Semua ini dilaksanakan dalam

mencapai tujuan yaitu demokrasi politik yang lebih baik melalui komunikasi politik yang baik.

5. Tools Marketing Politik

Marketing politik memaksimalkan dalam menggunakan berbagai macam *tools* dengan cara melakukan observasi kepada para calon pemilih, situasi, dan kondisi perpolitikan, isu permasalahan pemerintah melalui berbagai media *real* seperti koran, dan media maya melalui internet. Dengan mengetahui kondisi perpolitikan, keluhan masyarakat, permasalahan yang berada di tengah masyarakat, maka suatu partai dapat memilih dan memanfaatkan *tools* yang akan digunakan untuk dapat memaksimalkan perolehan suara dimasyarakat. Partai dapat memperkuat *tools* tersebut agar selanjutnya dapat diimplementasikan di kalangan para calon pemilih. Berikut dijelaskan tentang berbagai macam bentuk *tools marketing* politik:

a. Segementasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan beberapa individu yang membentuk suatu kelompok. Menurut Nursal (2004:32), segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok masyarakat, hal ini berguna untuk mencari sebuah peluang, mengambil alih segmen pemimpin pasar,

merumuskan pesan komunikasi, melayani lebih baik, dan menganalisa perilaku konsumen. Para politisi perlu memahami konsep segmentasi terlebih dahulu dikarenakan akan berhadapan dengan pemilih yang heterogen. Politisi dapat memberikan sebuah tawaran politik yang lebih efektif jika politisi dapat mengetahui karakter segmen yang akan menjadi sasaran sebelumnya.

Segmentasi pasar politik dibutuhkan sebagai aktivitas identifikasi, deteksi, evaluasi, dan pemilihan kelompok yang memiliki karakteristik sama sehingga memungkinkan untuk mendesain sebuah strategi yang sesuai dengan karakteristik tersebut. Segmentasi diperlukan untuk mempermudah partai politik ataupun kandidat dalam menganalisis sebuah perilaku di tengah masyarakat luas. Segmentasi kemudian akan memberikan dampak kemudahan dalam menyusun sebuah program kerja, terutama pada cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat luas (Firmanzah, 2008:156-157).

Sebelum dilakukannya politik *marketing*, tim sukses harus melakukan segmentasi terlebih dahulu. Segmentasi dilakukan agar memudahkan dalam pelaksanaan politik *marketing* dan mendapatkan hasil yang lebih efektif dan maksimal.

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

1) Segmen Geografi

Masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan geografi dan kepadatan penduduk.

2) Segmentasi Demografi

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

3) Segmentasi Psikografi

Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan pola hidup, dan perilaku yang mungkin berkaitan dengan isu-isu politik.

4) Segmentasi Perilaku

Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik.

5) Segmentasi Sosial Budaya

Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial masyarakat dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan, dan perilaku terhadap isu-isu politik.

b. Targeting

Menurut Firmanzah (2011:225) setelah dilakukannya segmentasi yang berisikan mengenai profil kelompok, maka tahapan selanjutnya adalah *targeting*. *Targeting* atau biasa disebut dengan menetapkan sebuah sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dipilih untuk mencapai sasaran yang objektif. *Targeting* dilakukan untuk memfokuskan kegiatan kampanye dan isu yang telah dibuat. Sebelum menentukan target sasaran kampanye, terlebih dahulu memahami wilayah pemilihan pada bagian ini, perlu membuat standar dan acuan untuk sebuah pengukuran baik berupa jumlah ataupun besaran potensi pemilih. Kelompok pemilih yang memilih kuantitas yang besar haruslah menjadi target utama yang harus diolah. Tim sukses harus melihat jumlah total pemilih sehingga bisa ditetapkan jumlah suara yang dapat dikantongi oleh calon politikus. Selain memerhatikan jumlah, standar pengukuran lainnya adalah dengan melihat sejauh mana suatu kelompok dapat memberikan efek dalam menciptakan dan mempengaruhi opini publik. Khalayak sasaran yang dipilih oleh tim sukses adalah orang-orang yang dianggap belum menentukan pilihannya akan memilih siapa dalam pemilu. Hasil dari *targeting* inilah yang akan menjadi acuan

bagi kontestan dan tim sukses dalam melakukan *positioning* politik.

c. *Positioning*

Proses *positioning* politik adalah cara terbaik untuk menggambarkan kandidat kepada segemen yang relevan diantara pemilih serta untuk meyakinkan dan membujuk calon pemilih untuk memilih kandidat. *Positioning* yaitu hal hal yang menyangkut mengenai persoalan *image*, *track record*, serta program politikus di dalam alam pikiran seorang calon pemilih. *Positioning* adalah sebuah strategi agar kandidat dapat berada di posisi yang paling unggul diantara para pesaing dalam alam pikiran pemilih. *Positioning* merupakan seluruh kegiatan dalam memberikan kesan baik di dalam hati masyarakat (Firmanzah, 2011:168). Dalam *positioning*, kelengkapan produk dan jasa yang diperoleh akan direkam dalam bentuk *image* yang terlihat di dalam sistem kognitif pemilih. Oleh karena itu, calon pemilih akan lebih mudah untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya.

d. Persuasi Politik

Persuasi adalah mengubah sikap, perilaku, atau cara berpikir orang dengan menggunakan kata-kata. Tindakan persuasi dilakukan secara sengaja yang melibatkan minimal 2 orang untuk

mempengaruhi lawan bicara, adanya kesukarelaan lawan bicara dalam menerima pesan yang diberikan membuat tindakan persuasi menjadi lebih mudah untuk dilakukan.

Pace, Peterson dan Bunett (1979) (dalam Venus, 2007:30), mengartikan persuasi adalah suatu tindakan komunikasi yang dapat memiliki tujuan untuk membuat penerima pesan dapat mengadopsi pandangan pengirim pesan tentang suatu hal. Persuasi politik sudah menjadi suatu keharusan dalam kehidupan politik. Melihat sistem dinamika politik Indonesia yang demokratis, menyebabkan adanya sistem komunikasi yang terbentuk ikut menjadi demokratis. Seluruh masyarakat diberi kebebasan dalam mengambil keputusan dan berpendapat.

e. Tim Kampanye

Tim Kampanye atau tim sukses adalah orang-orang yang merencanakan dan menggerakkan kampanye untuk memasarkan calon yang akan diajukan oleh partai. Tim sukses dibentuk oleh calon kandidat. Anggota tim sukses sebagian besar berasal dari anggota partai politik pendukung calon kandidat.

f. Pencitraan Politik

Pencitraan politik ditandai dengan munculnya berita-berita dan informasi yang sarat citra dan gaya seorang politisi. Salah satu tujuan dari kampanye politik yaitu untuk membentuk citra politik

yang baik. Citra politik adalah suatu gambaran tentang politik yang memiliki makna, walaupun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Tujuan akhir dari komunikasi politik adalah partisipasi politik dan kemenangan calon kandidat politik pada pemilihan umum.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan pada penelitian ini, melalui pendekatan studi kasus. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian eksplorasi yang bertujuan untuk mendeskripsikan situasi dan kondisi ataupun proses yang sedang berlangsung (Burhan Bungin, 2015: 48).

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali lebih dalam berdasarkan fakta dan data yang ada dan melukiskan fenomena secara langsung. Tidak menguji hipotesis dan tidak pula mencari atau menjelaskan hubungan. Sedangkan, konsep kualitatif disini yaitu bertujuan untuk memahami kejadian mengenai apa yang telah dialami oleh subyek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh dengan cara mendeskripsikan kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus dan menggunakan metode ilmiah.

Arikunto (2016:142) menyatakan bahwa metode studi kasus merupakan sebuah penelitian yang dilaksanakan secara mendalam, detail pada satu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Pendekatan studi kasus digunakan untuk penelitian ini karena mengupas fenomena bagaimana Imam Priyono memenangkan kursi dalam pemilihan umum

DPRD DIY 2019-2024 beserta strategi komunikasi politik. Tujuan metode kualitatif deskriptif untuk penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data-data yang berkaitan dengan pemilihan umum DPRD DIY 2019-2024 untuk dianalisa dan pembaca dapat mengetahui gambaran secara jelas mengenai studi kasus yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data guna meneliti lebih lanjut, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Wawancara secara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara adalah tanya jawab antara dua orang dalam bentuk tanya jawab (Sugiyono, 2013:317). Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang menggunakan sampel sumber data dan pertimbangan dengan sebuah tujuan tertentu. Informan yang dipilih merupakan orang yang dianggap memiliki pemahaman lebih terhadap topik yang diteliti sehingga dapat dijadikan sumber data utama, disamping itu penulis juga menggunakan teknik wawancara semi struktur, yaitu pewawancara mempunyai daftar pertanyaan tertulis, namun juga memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang terkait dengan permasalahan (Rachmat, 2006: 99).

Adapun informan dalam penelitian ini yang selanjutnya akan menjadi narasumber dalam wawancara adalah sebagai berikut:

- 1) Imam Priyono Dwi Putranto, anggota DPRD DIY 2019-2024
terpilih sebagai obyek yang diteliti
- 2) Tim Sukses Imam Priyono Dwi Putranto
- 3) Simpatisan Imam Priyono

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini merupakan cara untuk mengumpulkan data berupa arsip-arsip, internet, dan jurnal ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan adalah data suara pemilih Imam Priyono.

3. Teknik Analisis Data

Dalam sebuah penelitian, analisis data merupakan bagian yang amat penting. Karena melalui analisis data inilah dapat diberi arti dan makna untuk mengatasi masalah dan memberikan rekomendasi. Analisis data kualitatif menurut Bogdan (Sugiyono, 2009: 244) merupakan sebuah proses dalam mencari dan menyusun dengan menggunakan cara yang sistematis. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Adapun proses analisis data menurut model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2005: 91-99) adalah sebagai berikut:

a. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui Teknik-teknik yang sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu melalui kata-kata & tindakan, sumber tertulis, foto, data statistik, dan wawancara.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa, sehingga data dapat ditarik kesimpulan-kesimpulannya.

Data yang direduksi adalah hasil wawancara dengan Imam Priyono dan data-data pemilu yang berhubungan dengan Imam Priyono.

c. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini dituliskan dalam bentuk teks yang bersifat naratif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena dan keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan secara sistematis dapat mudah dipahami.

d. Penarikan Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis dengan cara

membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah dan tujuan yang akan dicapai. Pada dasarnya, penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai strategi *political marketing* calon legislatif Imam Priyono pada pemilihan umum DPRD Provinsi DIY periode 2019-2024.

4. Uji Validitas Data

Validitas merupakan salah satu kekuatan penelitian kualitatif dan didasarkan pada penentuan apakah temuan yang didapat akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan atau pembaca (Croswell, 2017:269). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas melalui triangulasi sumber data. Yaitu, mengemukakan dalam penelitian kualitatif triangulasi data dengan sumber memiliki arti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. (Moleong, 2014:330). Triangulasi dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Membandingkan sebuah data hasil dari pengamatan dengan hasil wawancara yang didapatkan.
- b) Membandingkan sebuah hasil wawancara dengan isi dari suatu dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

Dalam hal ini peneliti berfokus kepada membandingkan

keadaan dan perspektif dari informan dengan berbagai pendapat dan pandangan serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Yaitu membandingkan isi wawancara dan pendapat Imam Priyono dengan dokumen dan penelitian sebelumnya yang terkait.