

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pilkadal (Pemilihan Kepala Daerah Langsung) dewasa ini semakin menuju ke arah yang lebih baik demi perkembangan bangsa yang lebih terarah. Perubahan pola pemilihan dilakukan agar dapat memberikan hasil yang lebih baik. Peraturan-peraturan di dalam sistem pemerintahan selalu diperbaiki agar kehidupan berdemokrasi dapat berjalan dengan adil dan bijaksana. Berjalannya reformasi, pemilu Presiden dan Wakil dilaksanakan dengan cara pemilihan langsung. Seiring perubahan sistem tersebut, sistem-sistem pemilihan di Indonesia tentu saja berubah mengikuti undang-undang yang berlaku termasuk Pilkadal. Proses pemungutan suara ini dirasakan lebih baik daripada sebelumnya, meskipun masih ada yang perlu diperbaiki demi terwujudnya kehidupan yang demokratis.

Pemilihan kepala dan wakil daerah secara langsung tersebut tertulis didalam UU No. 32 Tahun 2004 yang kemudian menjadi UU Pemda No. 06 Tahun 2006 tentang Kampanye Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Yogyakarta serta di dalamnya didukung pasal-pasal yang menjadi dasar hukum bagi pemilihan kepala daerah di Provinsi (Gubernur) dan Kabupaten/ Kota (Bupati/ Walikota) secara langsung di seluruh wilayah di Indonesia.

Ciri yang paling kelihatan di dalam pilkadal ini adalah pada perubahan pola pemilihan, dari model *elite vote* ke model *popular vote* yang berarti

tertutup ke ruang terbuka, yang dulu dipilih diruang DPRD menjadi dipilih di ruang publik. Model pemilihan baru ini dapat digolongkan ke dalam liberalisme politik, karena dalam sistem tersebut memungkinkan munculnya jumlah kontestan (pasangan calon) yang banyak dalam ruang pasar pemilih yang sangat banyak.

Fenomena pemilihan dari *elite vote* ke *popular vote* ini sangat menarik berbagai kalangan untuk berpartisipasi mencalonkan diri sebagai kandidat calon walikota di Yogya periode 2006-2011. Jumlah kontestan atau kandidat yang banyak akan bersaing pada setiap pelaksanaan kampanye pada masing-masing partai, fenomena pemilihan ini juga memunculkan fenomena baru dalam mempromosikan organisasi/partai politik dalam persaingan dunia politik. Pemasaran politik adalah konsep baru yang dikembangkan dan ditawarkan di dunia politik di Indonesia saat ini.

Di tengah kondisi masyarakat yang tidak menentu, berawal dari reformasi dan ditambah lagi dengan bencana alam gempa bumi 27 mei 2006, memberikan perubahan dalam pemerintahan dan juga perubahan kondisi masyarakat. Demi terwujudnya Kota Jogja sebagai kota pendidikan, pariwisata yang berbudaya dan ramah lingkungan, Herry Zudianto mencalonkan diri kembali menjadi walikota periode 2006 hingga 2011. pencalonan ini juga merupakan pencalonan terakhir kali karena menurut UU hanya dua kali dalam menjabat. Dengan slogan "Berkarya Nyata Melayani Rakyat bersama Membangun Jogja", yang intinya berusaha untuk bersama-sama, bekerjasama dalam proses pembangunan Kota

Proses pemilihan kali ini memang sangat berbeda dengan proses pemilihan sebelumnya. Pemilihan yang lama ditunjuk langsung oleh parlemen dan sekarang dipilih langsung oleh rakyat. Proses pemilihan walikota saat ini cenderung pada partisipasi/aktivitas masyarakat untuk memilih calonnya sendiri dalam pilkada Yogya. Dalam pilkada 2006 muncul 2 kandidat yang telah memenuhi persyaratan untuk mengikuti pesta demokrasi ini. Herry Zudianto dengan pasangannya diusung oleh tiga parpol besar yang tergabung dalam KRJ (Koalisi Rakyat Jogja) yaitu PAN, Partai Demokrat, dan Golkar. Sedangkan kandidat pesaing yang lolos seleksi KPUD yaitu Edi Widharto-Syukri Fadholi yang diusung oleh KMP (Koalisi Merah Putih) gabungan PDIP-PKS-PPP.

Kampanye resmi di selenggarakan selama 14 hari tercatat dari tanggal 9 November sampai 22 November 2006, dan dilaksanakan secara bergiliran. Tujuan daripada kampanye giliran adalah untuk mengoptimalkan jadwal kampanye yang sifatnya pengerahan massa dan rapat umum. Dalam masa kampanye yang sangat singkat tersebut para kontestan pilkadal dapat mengoptimalkan waktu yang ada dengan mengkampanyekan program-program yang telah di rencanakan sebelumnya sehingga dapat memberikan pemahaman masyarakat Yogya akan pilihannya. Tertulis dalam undang-undang bahwa barang siapa yang melanggar peraturan saat kampanye maka akan diberikan sanksi oleh KPUD (tim sukses, Awang Nuryanto, 9 September 2007).

Pelaksanaan kampanye disesuaikan dengan peraturan KPUD Kota Yogyakarta No 06 Tahun 2006 tentang kampanye pemilihan walikota dan wakil

yang dapat dilakukan adalah pertemuan terbatas, tatap muka dan dialog, penyiaran melalui media massa dan iklan di media cetak, penyiaran melalui media radio dan televisi, penyebaran bahan kampanye kepada umum, pemasangan alat peraga di tempat umum, rapat umum, debat publik (bentuk kampanye harus berisi visi-misi dan program pemerintahan yang akan di selenggarakan oleh pasangan calon). Kampanye dalam bentuk pengerahan massa dalam artian arak-arakan di jalan sangat dilarang.

Dengan munculnya peraturan-peraturan baru tersebut, maka suasana persaingan politik menjadi semakin ketat. Pemasaran politik merupakan sebuah solusi dalam menjalankan strategi dalam dunia politik. Kenyataannya, tim sukses Herry Zudianto juga menggunakan metode pemasaran yang baru ini sebagai sebuah strategi dalam mempromosikan partainya/kandidatnya dan juga strategi dalam mengalahkan pesaing politiknya. Pemasaran politik yang telah dirancang dengan sangat terencana ini terbukti berhasil diterapkan di masyarakat. Dari perhitungan suara yang diambil dari 14 kecamatan di Yogya, meliputi: Kotagede, Pakualaman, Umbulharjo, Mantrijeron, Kraton, Mergangsan, Gondomanan, Ngampilan, Wirobrajan, Tegalrejo, Jetis, Gedongtengen, Danurejan, Gondokusuman. Berikut jumlah total perolehan suara dari kedua pasangan kandidat Walikota dan Wakil di Yogyakarta, pasangan Widharto-Syukri 38.48% (70.067) suara, dan Herry-Haryadi 61.52% (112.063.) suara serta total suara yang masuk 100% (182.103) suara. Sedangkan dari 358.064 pemilih yang bersedia menggunakan hak pilihnya hanya sebesar 189.776 orang atau 53%. Masyarakat yang memilih golput

pasangan calon (KPU Kota Yogyakarta). Meskipun pemilih golput sangat banyak, akan tetapi kemenangan dari pasangan Herry-Haryadi memperoleh kemenangan mutlak, bahkan bukan hanya jumlah total suara yang jauh melampaui lawannya, total perhitungan suara dari masing-masing kecamatan juga sangat jauh perbandingannya dengan kandidat lawannya.

Kemenangan Herry dan pasangan tidak terlepas dari tim sukses yang solid dalam merencanakan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Efektif dalam artian bahwa antara strategi pemasaran yang direncanakan dan dijalankan sudah sesuai dengan tujuan organisasi yaitu memperoleh kemenangan. Pemasaran politik bukan hanya menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas produk politik agar bersedia memilih pasangan calon, tetapi juga merupakan proses pendidikan dimana sebagai pertukaran pandangan mengenai visi misi, program kerja, dan kualitas dari partai serta kandidatnya.

Kotler (1989) mendefinisikan Pemasaran politik atau pemasaran sosial diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengadakan perubahan sosial (*social change*), yaitu perubahan yang menyangkut cara hidup atau cara pandang individu dan kelompok dalam masyarakat yang ditandai dengan perubahan perilaku (*behaviour*), sikap (*attitudes*) dan nilai-nilai (*values*) yang kurang di inginkan (*undesired*) menjadi perilaku, sikap dan nilai yang lebih di inginkan (*desired*) (beta.tnial.mil.id/cakrad_email.php3?id=281 - 42k). Pemasaran politik bertujuan untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan dan orientasi serta perilaku pemilih. Perilaku memilih yang dimaksud

memilih kandidat tertentu (nursal, 2004: 23). Pemasaran sosial merupakan kegiatan pertukaran/transaksi yang sifatnya non ekonomis karena mengharapkan suatu pengorbanan berupa perubahan perilaku dari masyarakat yang sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat itu sendiri. Pengorbanan dalam hal ini adalah keikutsertaan dalam memilih calonnya.

Pemasaran politik merupakan sebuah metode pemasaran baru yang digunakan di Indonesia. Keberhasilan dari pemasaran politik dapat di lihat dari aktivitas sosialnya, dimana interaksi sosial sangat mempengaruhi keberhasilan dari pelaksanaan pemasaran, selain itu juga penggunaan media massa secara optimal juga memberikan pengaruh yang sangat kuat. Kegiatan lainnya yang juga menarik adalah riset atau penelitian, riset adalah suatu kebutuhan bagi setiap organisasi yang membutuhkan informasi lebih mengenai keadaan pasar. Riset dapat digunakan untuk merumuskan segmentasi pasar, terget pasar dan *positioning* yang kemudian berujung pada perencanaan dari strategi pemasaran.

Oleh karena itu hal ini menarik untuk dijadikan penelitian, bahwa bagaimana suatu perusahaan/organisasi politik di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat, bukan hanya dapat memmanajemen organisasinya tetapi juga dapat merancang atau mengatur strategi pemasaran politik dalam organisasinya, sehingga dapat membuat konsumen/pemilih untuk tetap setia dan konsisten pada organisasinya sekaligus juga meningkatkan jumlah penjualan produknya melalui pemilihan, agar dapat terus bertahan dan berkembang dalam dunia politik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang tertulis di atas maka dapat dirumuskan "Bagaimana strategi pemasaran politik pasangan Herry Zudianto-Haryadi Suyuti dalam Pilkada 2006".

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi pemasaran politik pasangan Herry Zudianto-Haryadi Suyuti dalam Pilkada 2006.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran politik dalam Pilkada 2006, yang dilakukan oleh tim sukses Herry Zudianto.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritik
Memperkaya kajian mengenai teori komunikasi khususnya menyangkut tentang teori-teori pemasaran politik.
2. Manfaat praktis
Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak terkait dalam merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran politik.

E. Kerangka Teori

E.1. Pemasaran politik adalah strategi baru dalam memenangkan persaingan politik

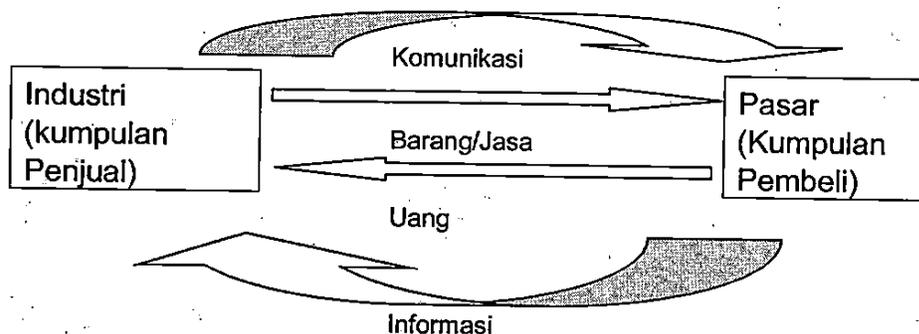
Perkembangan politik di Indonesia mengalami banyak perubahan. Turunnya orde baru tahun 1998 menyebabkan sistem pemerintahan mengalami perombakan total, salah satunya pada sistem pilkada (pemilihan kepala daerah). Perubahan sistem tersebut tertulis dalam UU No. 32 tahun 2004 yang mengubah pola pemilihan dari pemilihan ruang tertutup ke ruang terbuka. Istilah politik sangat berhubungan dengan partai politik atau organisasi politik yang di dalamnya terdiri dari tim sukses dan tentunya kandidat yang di calonkan. Dunia politik di Indonesia yang multi partai ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dengan memunculkan banyak kandidat. Di sini dituntut kerja keras dari tim sukses dalam mensukseskan kandidatnya. Kesuksesan dari sebuah organisasi atau partai politik sangat dipengaruhi oleh bagaimana merancang sebuah bentuk pemasaran politik yang efektif dan apa saja strategi yang digunakan dalam pelaksanaannya.

Pemasaran politik merupakan kegiatan partai politik dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, program kerja dan karakteristik pemimpin partai/kandidat yang di calonkan. Keberhasilan dari kegiatan pemasaran politik juga sangat dipengaruhi oleh komunikasi politik yang dilakukan. Komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan secara sengaja oleh komunikator kepada komunikan sengan tujuan membuat komunikan berperilaku tertentu (Lord Windlesham dalam Effendy, 2000: 158).

politik adalah 'Who says what in which channel to whom with What Effect' yang meliputi lima unsur, yakni:

1. *Who: Communicator, source, sender.*
2. *Says What: pesan atau message.*
3. *In Which Channel : media.*
4. *To Whom : Communicant, receiver, recipient.*
5. *Effect: Influence, impact.*

Selanjutnya, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000: 9). Definisi tersebut di dasarkan pada konsep inti pemasaran di bawah ini, yang menggambarkan hubungan penjual (industri), pembeli (pasar), barang/jasa, uang, komunikasi serta informasi :



(Kotler,2000;10)

Dari konsep inti diatas dapat di artikan bahwa produk diciptakan karena adanya kebutuhan dan keinginan manusia kemudian melalui proses komunikasi terjadilah pertukaran barang dan jasa (produk yang bernilai) dengan alat pembayaran yang kita sebut uang. Tetapi dalam konsep pemasaran politik pertukaran barang dan jasa diartikan sebagai pertukaran pandangan yang terdiri dari visi misi, program kerja, dan kualitas kandidat dari partai tertentu dengan dukungan suara dari pemilih, yang berarti juga sebuah aktivitas sosial yang melibatkan partai politik dengan masyarakat/konstituennya.

Selanjutnya definisi pemasaran dan pemasaran politik menurut Ir. Indra Jaya, MM , Direktur *Frontline Communication*, Jakarta, Direktur *DIAGRAM* Konsultan, Jakarta, Program Doktor, Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran, Universitas Indonesia menyatakan bahwa:

Pemasaran politik yang di dalam bahasa akademisnya *marketing* sebagai '*Catalytic gap*' yakni kesenjangan untuk meningkatkan peranan pemasaran sebagai katalisator dan penyumbang dalam proses politik. Atau sebagai '*Acculturation gap*' yakni sebagai kesenjangan pengetahuan yang sedikit sehingga fungsi *marketing* dapat menyesuaikan pada adat kebudayaan dalam proses dukungan politik (Dolakia dan Sherry, 1987). Lebih jauh lagi dikatakan dalam *marketing* atau pemasaran sebagai dua aliran, yang pertama sebagai aliran aktivis bahwa pemasaran menjadi kekuatan utama dalam proses pembangunan politik dan kedua sebagai aliran deterministik bahwa perubahan pemasaran sebagai akibat dari perubahan dalam pembangunan opini politik (Pawitra, 1995). Sehingga dampak pemasaran dalam politik bersifat *resiprokal* artinya politik mempengaruhi pemasaran yang pada akhirnya fungsi pemasaran akan mempengaruhi opini untuk membangun dukungan politik (Candif & Hilger 1982). Dalam dunia bisnis, secara sederhana digambarkan tujuan akhir *marketing* atau pemasaran adalah kepuasan konsumen melalui produk yang dikonsumsi, yang dikembangkan dan didefinisi kembali pemasaran sebagai *Customer Centric* di mana pelanggan menjadi titik sentral (Pawitra, 2005). Sedangkan pemasaran politik (*political marketing*) sebagai proses pemasaran makro kemasyarakatan (Hunt 1976 dan Fisk 1981). Dimana aplikasinya di Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)

melalui stimulus produk politik. Makna-makna itulah yang akhirnya mengarahkan pilihan pemilih (Depok-Jakartawww.waspada.co.id/.../Artikel/Deman-Pilkada-Gubsu-Ditinjau-Dari-Political-Marketing-Urgensi-Popularitas.html - 22k -).

Pembahasan teoritis *political marketing* di atas bukan hanya persoalan membahas bagaimana menstimulasi *personal branding* (mengangkat citra diri) untuk mencari popularitas semata, tetapi juga sebagai konteks kekuatan sosial yang harus memiliki dampak pemasaran politik juga bukan hanya proses membangun kekuatan politik, tetapi bagaimana sebuah partai politik atau organisasi berhasil dalam membangun opini publik. Intinya *political marketing* sebuah solusi yang dapat memberikan kontribusi bagi perumusan kebijakan pemerintah daerah yang sangat luas pasca pemilihan, yang diserap secara proaktif dan reaktif dari isu-isu masyarakat, agar kebutuhan masyarakat dapat ditingkatkan secara optimal.

Keberhasilan suatu organisasi politik tidak serta merta di dapatkan secara mudah, perlu adanya kerjakeras dari tim sukses/organisasi yang solid dengan partisipasi aktif dari masyarakat. Menurut Herry peng Ryaas Rosyid (2005: 10) menyatakan 9 kunci sukses tim sukses dalam pilkada langsung, antara lain:

1. Bercermin pada analisis SWOT dan penuhi kriteria standar seorang pemimpin
2. Menawarkan visi misi dan program kerja yang sederhana dan menyentuh kepentingan masyarakat
3. Memahami dan mematuhi semua aturan main yang ditetapkan oleh KPUD
4. Menetapkan bentuk organisasi tim sukses yang efektif dan efisien di tingkat kabupaten dan provinsi hingga ke tingkat TPS serta memilih personalia yang berpengalaman
5. Menetapkan manajemen keuangan yang transparan dan akuntabel, sebelum dan sesudah masa kampanye

7. Membentuk kelompok pendukung tingkat kecamatan (KPC), tingkat desa (KPD/L), kelompok tiap TPS (KP TPS)
8. Menguasai secara detail mekanisme pendaftaran, pemutakhiran data, dan persyaratan pemilih yang berhak menggunakan hak pilihnya di TPS
9. Tiap anggota tim sukses di tingkat Prov/kabupaten/Kota/ dan KPC, KPD L, KP TPS memahami prosedur perhitungan suara di semua tingkat termasuk pengisian formulir-formulir model C, D, DA, DIS, dan DC yang dilakukan oleh KPPS, PPS, PPK, KPUD.

Tujuan utama dalam pemasaran diharapkan dapat efisien memberikan efek atau umpan balik yang positif. Oleh sebab itu agar tujuan sesuai yang diharapkan oleh komunikator, seperti yang dikatakan Wilbur Schramm dalam bukunya *The Process and effect of Mass Communication* bahwa pendekatannya harus melalui apa yang disebut *A-A procedure* atau proses *from attention to action*. Komunikator harus berusaha untuk terlebih dulu membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan, kemudian komunikator berusaha menggerakkan komunikan agar ia bertindak (*action*) seperti yang diharapkan komunikator. Selain *A-A procedure approach* persuasi juga dapat melalui proses AIDDA, yakni membangkitkan *Attention* (perhatian) *public* terlebih dahulu, hingga timbul *interest* (rasa tertarik), kemudian *Desire* (keinginan), yang disusul oleh *Decision* (keputusan), untuk selanjutnya menentukan atau mengambil *Action* (tindakan).

pemasaran sosial merupakan kegiatan pertukaran/transaksi yang sifatnya non ekonomis karena mengharapakan suatu pengorbanan berupa perubahan perilaku dari masyarakat yang sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dalam dunia politik keberhasilan persuasi yang dilakukan perusahaan/organisasi di pengaruhi juga oleh bauran pemasaran (*marketing mix*)

pemasaran. Jadi, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu bentuk pemasaran politik.

Selanjutnya menurut Niffenneger (1989) dan Butler & Collins (1993) dalam Firmanzah (2007: 203-219) menjelaskan bahwa:

Karakteristik dan content *marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. Meskipun proses *marketing* politik masih mengikuti proses yang terdapat dalam *marketing* komersial, namun hal-hal yang dibahas di tiap tahapan proses sangat berbeda antara *marketing* komersial dengan *marketing* politik.

Berdasarkan hal tersebut di atas, pemasaran politik merupakan representasi atau bentuk kegiatan dari strategi pemasaran komersial yang berhubungan langsung kepada konsumen/pemilih. Pemasaran politik lebih melihat pada aktivitas sosial dan partisipasi masyarakat secara luas. Keberhasilan dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh organisasi parpol harus dilakukan dalam suatu rencana terpadu dan terstruktur.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Firmanzah (2007: 203) terdiri atas 4Ps: bauran *marketing* atau bauran pemasaran dalam dunia politik yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk politik adalah sesuatu nilai yang ditawarkan oleh partai politik kepada masyarakat/pemilih. Produk dalam pemasaran politik agar efektif di dalamnya mencakup platform partai, masa lalu dan karakteristik personal.

2. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan representasi atau bentuk kegiatan dari strategi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan dalam suatu rencana terpadu dan terstruktur. Unsur-unsur pemasaran dalam pemasaran politik terdiri dari iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat.

3. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang ditawarkan oleh organisasi kepada konsumen/pemilih. Harga dalam pemasaran politik mencakup pada biaya ekonomi, biaya psikologis dan citra nasional.

4. *Place* (Penempatan)

Cara hadir sebuah organisasi ke dalam lingkungan masyarakat/ pemilih, tujuannya untuk menarik perhatian calon pemilih. Di dalamnya terdapat unsur-unsur seperti program pemasaran, personal, program, dan volunteer.

5. *Segmentasi, Targeting dan Positioning*

Bagian terpenting dari bauran pemasaran politik adalah *segmentasi targeting* dan *positioning* yang merupakan dasar dalam merumuskan strategi,

- a) *Segmentasi* adalah kegiatan pemetaan yang dilakukan di lingkungan masyarakat untuk mendapatkan informasi demi kepentingan organisasi.
- b) *Targeting* merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar/organisasi dalam memilih kelompok yang dianggap paling potensial dan tepat sebagai sasaran mereka (pemasar).
- c) *Positioning* adalah perilaku yang diharapkan oleh komunikator

unsur dalam *positioning* yaitu visi misi, program kerja, citra kandidat, dll selalu di komunikasikan. Pemahaman akan makna-makna politik merupakan faktor keberhasilan dalam kegiatan politik.

Sebelum melangkah lebih jauh lagi mengenai pemasaran politik, perlu diketahui bahwa sebuah institusi atau organisasi perlu mengadakan riset terlebih dahulu karena proses pemasaran politik perlu dipandu, diuji, di riset, sesuai standart yang telah diukur. Tanpa riset, pemasar/ organisasi politik tidak tahu ke mana arah yang akan dituju, apa yang harus disampaikan secara progresif, publikasi apa yang tepat dan mana yang harus dirubah dan dilanjutkan. Tidak terbentuk pasar tidak ada *voters* dan fungsi *political marketing* akan mati apalagi pembentukan *personal branding* untuk popularitas (Jakarta [www.waspada.co.id/.../ Artikel/ Deman-Pilkada-Gubsu-Ditinjau-Dari-Political-Marketing-Urgensi-Popularitas.html-22k](http://www.waspada.co.id/.../Artikel/Deman-Pilkada-Gubsu-Ditinjau-Dari-Political-Marketing-Urgensi-Popularitas.html-22k)).

Riset merupakan kegiatan yang dilakukan organisasi untuk mengetahui kondisi lingkungan yang dituju dan sebagai dasar penyusunan strategi. Tahapan dalam penyusunan riset menurut Firmanzah (2007: 180-182) bahwa riset terdiri dari identifikasi masalah, tujuan penelitian yang jelas, pendekatan yang digunakan, tahapan terakhir adalah analisis informasi/data yang berujung pada penyusunan kesimpulan sehingga menghasilkan sebuah strategi. Riset harus memperhatikan beberapa faktor yang ada di masyarakat seperti kondisi

4. *Communication* (Komunikasi/promosi)

Komunikasi (*Communication*) atau promosi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana membuat suatu komunikasi kepada masyarakat agar persepsi masyarakat tentang obyek sosial sama dengan yang diharapkan. Dalam pemasaran sosial komunikasi yang efektif dilakukan dengan secara langsung dan tidak langsung, misalnya langsung yaitu kampanye dialogis, pertemuan terbatas, tidak langsung misalnya menggunakan sarana media cetak seperti surat kabar, poster, spanduk, balliho, dll (beta.tnial.mil.id/cakrad_email.php3?id=281-42k).

Sedangkan menurut Evan dan Berman (1992), menyatakan bahwa promosi dalam pemasaran sosial adalah:

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan (*to remind*). Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan masyarakat atau target adopters dapat mengenal obyek sosial, kemudian memahami dan akhirnya merubah sikap. Promosi ini dapat berupa pemanfaatan iklan, hubungan masyarakat (*public relations*), penyuluhan dan advokasi media (beta.tnial.mil.id/cakrad_email.php3?id=281-42k).

Berdasarkan hal tersebut diatas, promosi dalam pemasaran sosial merupakan representasi atau bentuk kegiatan dari pemasaran yang berhubungan langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan dalam suatu rencana terpadu dan terstruktur agar dapat merubah orientasi dan sikap calon pemilih.

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah sponsor tertentu, yang bertujuan mengenalkan produk baru. Yang menjadi tujuan dari periklanan adalah memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen, dimana iklan lebih efektif untuk meningkatkan volume barang yang dibeli oleh konsumen. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk, dan disisi lain mempersempit penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang terbesar secara geografis.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Inseftif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Dalam promosi penjualan memerankan peran penting dalam bauran promosi total. Untuk menggunakannya dengan baik pemasar harus menentukan tujuan promosi penjualan, memilih alat terbaik, merancang program promosi penjualan, menguji coba dan menjalankan program serta mengevaluasi hasilnya.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani

utama dalam hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu: kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dan dramatisasi. Banyak pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi efektif.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan dan tindakan pembeli. Metode ini menunjukkan interaksi peribadi atau 2 orang bahkan lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kelebihan dan karakteristik yang lain dan menyesuaikan diri dengan cepat dan juga memungkinkan semua jenis hubungan muncul.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasar langsung dan pelanggan mereka biasanya menikmati hubungan saling menguntungkan. Industri pemasaran langsung berusaha menyelesaikan masalah etika dan kebijakan umum. Lebih penting lagi kebanyakan pemasar langsung menginginkan hal yang sama seperti konsumen; tawaran pemasaran yang jujur dan dirancang dengan baik diarahkan hanya pada konsumen yang menghargai dan memberi reaksi,

Penggunaan surat, telepon, faksmili, *e-mail*, dan alat penghubung *non personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran politik yang dilakukan oleh sebuah organisasi partai politik mempunyai sebuah rencana atau strategi khusus yang digunakan sebagai 'peta' agar pelaksanaan pemasaran politik yang dijalankan terstruktur dan terarah dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi juga merupakan dasar yang melandasi keseluruhan proses penjualan dan pemasaran. Prinsip-prinsip strategis itu konstan dan tidak berubah dengan waktu. Maksudnya, strategi tersebut merupakan garis besar haluan perusahaan sejak awal hingga dalam perkembangannya.

Menurut Adman Nursal (2004: 295), pemasaran politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu ke dalam benak pikiran para pemilih. Strategi pemasaran politik tersebut terdiri dari konsep 9P yaitu:

1. Positioning

Aktivitas partai politik dalam upaya memberikan pengaruh atau orientasi yang positif kepada masyarakat mengenai keberadaan suatu partai politik, isu politik, produk politik yang ditawarkan dan calon kandidat partai itu sendiri. Aktivitas *positioning* yang efektif harus dilakukan secara persuasive atau terus-menerus. *Segmentasi* sangat mempengaruhi

2. *Policy*

Kebijakan dan program-program kerja yang ditawarkan harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari masyarakat. Dengan memahami kepentingan dan kebutuhan masyarakat, maka seorang pemimpin akan lebih disegani oleh rakyatnya.

Kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh calon kandidat. Sebagai contoh visi misi, program kerja yang jelas dan mudah dimengerti, kegiatan kampanye yang menyentuh dan juga citra di masa lalu dapat memberikan nilai tambah seorang kandidat dalam membangun opini publik.

3. *Party*

Party (partai) merupakan mesin-mesin politik yang dapat memberikan kekuatan pada calon kandidat. Dalam persaingan politik, partai harus dapat memperoleh dan mengendalikan kekuasaan dengan cara merebut simpati para pemilih. *Person* dan *policy* adalah produk politik yang merupakan kekuatan dari partai.

4. *Presentation*

Komunikasi yang efektif merupakan faktor dari keberhasilan suatu organisasi/ kandidat. Memaksimalkan kegiatan komunikasi dengan menggunakan media tatap muka/ langsung dan media massa dapat memudahkan penyampaian pesan politik. Presentasi juga harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat, maksudnya seperti dalam kampanye politik setiap wilayah berbeda satu dengan yang lain, harus

5. *Push Marketing*

Komunikasi langsung atau tatap muka sangat efektif dalam membangun opini publik. Dalam kegiatan kampanye politik komunikasi tidak hanya dilakukan dengan satu arah saja, tetapi harus dilakukan dengan komunikasi dua arah. Bentuk komunikasi dialogis merupakan salah satu kegiatan yang dapat menentukan keberhasilan dari tujuan organisasi.

6. *Pull Marketing*

Dalam dunia politik, media massa sangat efektif digunakan dalam menyampaikan pesan politik. Media massa seperti televisi, radio, koran, poster, memudahkan dalam menjangkau khalayak karena sebagian besar masyarakat kita tidak bisa terlepas dari media massa (ketergantungan).

7. *Pass Marketing*

Kegiatan penyampaian pesan politik dalam rangka mencari dukungan dari suatu kelompok tertentu. Kelompok tersebut terbagi menjadi dua yaitu kelompok aktif (perorangan/kelompok dalam masyarakat seperti aktivis) dan kelompok pasif (kelompok yang tidak aktif dalam mempengaruhi pemilih seperti artis, tokoh masyarakat, Ormas). Dengan menjalankan kegiatan ini dapat memudahkan merangkul pemilih yang sulit dijangkau.

8. *Polling*

Aspirasi atau pandangan dari masyarakat mengenai keberadaan partai politik atau kandidat sangat mempengaruhi dalam merancang strategi. *polling* adalah hasil dari kegiatan riset. Dengan adanya polling, kandidat

dapat memformulasikannya ke dalam strategi pemasaran politik yang akan dijalankan.

Mengerti dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli/ pemilih merupakan strategi yang efektif yang dapat dilakukan oleh organisasi. Kepuasan konsumen adalah kunci utama dalam kegiatan pemasaran. Penggunaan media massa juga merupakan bentuk komunikasi yang efektif. Sebuah organisasi dapat memenuhi karakteristik organisasi pemasaran bila mengerti kebutuhan dan keinginan pembeli, dan secara efektif menggabungkan dan mengatur sumber daya organisasi dalam menyediakan tingkat kepuasan konsumen (Peter Drucker dalam Cravens, 1994).

Pemasaran politik merupakan aplikasi dari pemasaran komersial, keberhasilan pemasaran politik terjadi apabila sebuah organisasi dapat unggul dalam persaingan memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dan harapan (*expectation*) konsumennya (Adman, 2004: 4). Dengan kemampuan membaca keinginan dan kebutuhan pemilih maka dukungan secara maksimal akan mudah tercapai.

Melihat pengelompokan mengenai pemasaran politik di atas, maka pemasaran politik yang dilakukan oleh tim sukses Herry Zudianto adalah untuk membangun opini publik sepositif mungkin. Melihat bahwa dalam kampanye politik yang dilaksanakan, produk-produk politik seperti program kerja, isu-isu politik, dan citra nasional yang ditawarkan kepada masyarakat merupakan bagian

F. Metodologi Penelitian

a) Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. esensi dari metode studi kasus adalah mencoba menjelaskan keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya. Hal ini menunjukkan bahwa studi kasus menonjolkan topik keputusan sebagai fokus utamanya. Namun sejalan dengan hal tersebut, topik lain juga ditemukan mencakup organisasi, proses, program, lingkungan, institusi bahkan peristiwa (Yin, 2002: 12).

Selanjutnya Roberts K Yin, menjelaskan bahwa :

Studi kasus merupakan penelitian yang terinci tentang seorang atau sesuatu unit selama kurun waktu tertentu. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *“how”* atau *“why”* atau bila peneliti hanya memilih sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam kehidupan nyata (Ibid dalam Yin, 2002: 1).

Pertanyaan pokok dari studi kasus adalah *“how”* dan *“why”*, bagaimana dan mengapa, yaitu sebuah keputusan diambil dan mengapa. Pertanyaan inilah yang kemudian dikembangkan dalam penelitian ini dengan mengemukakan pertanyaan bagaimana dan mengapa strategi pemasaran politik perlu dilakukan oleh tim sukses Herry Zudianto dalam pemilihan kepala daerah Yogyakarta tahun 2006. Ketika pertanyaan-pertanyaan tersebut

mendetail tentang latar belakang sifat dan karakter yang khas dari kasus yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dimana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan-hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Hadari, 1996: 66). Penulisan deskriptif merupakan suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian, memaparkan keadaan objek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat dan sebagainya) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang.

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif adalah bertujuan hanya menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa dan dinyatakan dalam bentuk perkataan (Hadari, 1995; 25).

b) Tempat dan Waktu Penelitian

- a. Tempat penelitian dan pengambilan data dilakukan langsung dengan ketua tim pemenang KRJ yaitu ketua OC, Bp. Awang Nuryanto.

c) Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran politik pasangan Herry Zudianti-Haryadi Suyuti dalam Pilkada Yogyakarta 2006. Dengan objek penelitian sebagai narasumber yaitu ketua tim pemenangan yang tergabung dalam Koalisi Rakyat Jogja yaitu Bp. Awang Nuryanto (ketua OC).

d) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah primer dan sekunder sekaligus, meliputi :

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah percakapan secara langsung dengan maksud dan tujuan tertentu. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab atau interaktif baik secara lisan maupun tertulis kepada instansi atau orang yang berhubungan dengan penelitian dalam hal ini adalah dari tim sukses pasangan Herry Zudianto-Haryadi Suyuti yaitu ketua tim sukses OC Awang Nuryanto.

Teknik wawancara yang akan digunakan adalah teknik wawancara bebas terpimpin. Menurut Koentjaraningrat (1997: 35) adalah teknik wawancara yang unsur kebebasannya masih dipertahankan, sehingga kewajaran diharapkan dapat dicapai secara maksimal dan akan

...diperoleh data secara mendalam. Disebut narasumber

primer adalah tim sukses daripada pasangan Herry dan Haryadi yang tergabung dalam KRJ.

b. Studi Pustaka/Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data guna menghasilkan data sekunder yang diperoleh melalui buku-buku, surat kabar, dokumen, laporan literatur, internet dan sumber-sumber informasi lain yang ada relevansinya dengan masalah yang sedang diteliti, sebagai kelengkapan data.

e) Pengelompokan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1986: 56). Data ini di dapat dari hasil wawancara dengan tim pemenang yaitu ketua tim sukses OC Awang Nuryanto.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti di dapatkan dari buku – buku, majalah, brosur, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Marzuki, 1986:57). Data sekunder yang dipakai oleh peneliti adalah dokumen, arsip – arsip, buku, leaflet, surat kabar yang relevan dengan

f) Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas. Analisis kualitatif yakni hanya menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa dan dinyatakan dalam bentuk perkataan/ teks (Hadari, 1995: 25), dan tujuan dari analisa ini adalah untuk menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan studi pustaka akan dikumpulkan sesuai dengan kriteria yang telah tersusun dan ini dilakukan sejak penelitian dimulai. Di mana data yang telah terkumpul kemudian di kelompokkan ke dalam data-data sejenis. Makna-makna yang muncul dari data-data yang diperoleh sejak penelitian berlangsung akan diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya. Untuk menguji kebenaran dari penelitian dapat dilihat dari tiga langkah yaitu reduksi, penyajian data dan kesimpulan/verifikasi. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah terkumpul di kelompokkan secara sistematis, mengarahkan,

sehingga kesimpulan-kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi.

Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian.

b. Penyajian data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Dalam penelitian ini, kegiatan penyajian data dilakukan pengolahan data dan dituliskan dalam deskripsi dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan sistematis yang mungkin ditarik kesimpulan.

c. Kesimpulan/Verifikasi

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian. Dalam penelitian ini kegiatan penarikan kesimpulan, dilakukan pengulangan, pengujian, penelusuran dan pencocokan data (*data cross check*) dengan cara penemuan analisis antar *resistive* sehingga dihasilkan data yang mempunyai *validitas* tinggi