

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia negara yang menarapkan sistem demokrasi dalam pemerintahannya. Demokrasi yang diterapkan di Indonesia memiliki makna bahwa kedaulatan berada ditangan rakyat. Memasuki pada era kemajuan demokrasi Indonesia pada tahun 1998 yang disebut era reformasi, maka berdampak juga pada sistem politik yang mengalami kemajuan. Adanya reformasi ini merubah format politik yang terdahulu menjadi format politik yang baru agar bisa mencerminkan nilai-nilai yang ada dalam demokrasi dan asas kedaulatan rakyat. Salah satu ciri demokrasi Indonesia berkemajuan adalah adanya pemilihan umum secara langsung oleh rakyat.

Menurut Liando (2016) ciri suatu negara demokratis adalah seberapa besar negara melibatkan masyarakat dalam perencanaan maupun pelaksanaan pemilihan umum. Sebab partisipasi politik masyarakat (pemilih) merupakan aspek penting dalam sebuah tatanan negara demokrasi.

Hal ini membuktikan bahwa, keterkaitan pemilu dan demokrasi dapat dilihat dalam hubungan atau perumusan yang sederhana yaitu bahwa pemilu merupakan salah satu bentuk dan cara yang paling nyata dalam melaksanakan demokrasi. Demokrasi diartikan sebagai pemerintah dari, oleh, dan untuk rakyat, maka cara rakyat untuk menentukan pilihannya dengan diselenggarakannya pemilu. Dalam negara demokrasi Pemilu dianggap sebagai

tolak ukur dari demokrasi itu sendiri. Menurut Berndt (1992) Hasil Pemilu yang diselenggarakan secara terbuka dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat ini dianggap sebagai partisipasi dan aspirasi masyarakat. Dengan demikian pemilihan umum adalah suatu proses pemilihan orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu. Jabatan-jabatan tersebut, mulai dari presiden, wakil presiden, dewan perwakilan rakyat (DPR) di berbagai tingkat pemerintahan, kepala daerah provinsi/kabupaten/kota sampai pada pemilihan kepala desa.

Pasal 1 ayat (1) UU No. 22 Tahun 2007 mengenai penyelenggaraan pemilihan umum disebutkan pengertian pemilihan umum (pemilu) adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik

Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia. Maka keterlibatan rakyat dalam pemilu merupakan hak yang dimiliki oleh seluruh rakyat untuk berpartisipasi menggunakan hak pilihnya dalam menentukan calon atau suatu rangkaian sikap politik untuk memutuskan pilihan.

Semenjak era reformasi pada tahun 1998. Indonesia telah melaksanakan pemilu hingga pada tahun 2019 sebanyak 12 kali pemilihan umum, yaitu pada tahun 1999, 2004, 2009, 2014, dan 2019. Perubahan sistem pemilu terjadi Pada tahun 2004, yang mana Indonesia menerapkan pemilihan umum legislatif sistem proposional terbuka yang mana calon dipilih berdasarkan suara banyak yang telah diberikan oleh rakyat. Melalui sistem ini, para pemilih tidak lagi memilih partai politik tetapi memilih calon legislatif (caleg). Penetapan calon

legislatif terpilih pada suatu daerah dilakukan berdasarkan perolehan suara terbanyak.

Menurut Kharima (2014) Untuk dapat memperoleh kemenangan dalam kontestasi pemilu, seorang kandidat harus memenangkan Pemilu dengan perolehan suara terbanyak di antara kontestan-kontestan lainnya. Tuntutan masyarakat akan kinerja seorang kandidat menjadi semakin tinggi seiring dengan meningkatnya pilihan yang ada. Masing-masing kontestan harus mampu menunjukkan bahwa merekalah yang paling mampu untuk memecahkan permasalahan bangsa dan negara. Semakin tinggi antusias para kandidat untuk bermunculan maka membuat persaingan semakin tinggi

Cara untuk mempengaruhi pilihan masyarakat dan mendapatkan perolehan suara banyak maka dibutuhkan sebuah strategi pemasaran politik yang memang memiliki berbagai macam dan menjadi salah satu jalan untuk memenangkan kandidat atau suatu partai politik dalam kontestasi pemilu. Dalam pemasaran politik ada strategi yang dinamakan *Push Marketing* (pendekatan), dengan adanya pendekatan maka akan ada rangsangan yang diberikan oleh kandidat kepada pemilih sehingga dapat mendorong mereka pergi ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) dan mencoblos kandidat terkait. Kemudian menurut Ghifary (2020) strategi pull image yaitu pembentukan image kandidat sehingga bisa berdampak kepada pemilih yang diharapkan mampu membangkitkan sentiment pemilih. Terakhir adanya strategi *Pass Marketing*, dengan *Pass Marketing* kandidat menggunakan elemen suatu kelompok untuk memengaruhi opini pemilih.

Menurut KPU (2021) dalam pemilihan umum untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Periode 2019-2024 telah terlaksana pada 17 April 2019. Penelitian ini tentang Pemilihan Umum Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) atau Pemilu Legislatif tingkat provinsi, yaitu provinsi DIY daerah pilihan VII tahun 2019. Komisi pemilihan umum (KPU) DIY menetapkan daftar calon tetap (DCT) sebanyak 578 terdiri dari 330 laki-laki dan 264 perempuan. Total daftar calon peserta tetap berasal dari 15 partai yaitu PKB, Golkar, PDIP, Gerindra, PKS, PSI, Partai Berkarya, PAN, PKP, Garuda, Perindo, PPP, PBB, Demokrat, Hanura, dan Nasdem.

Adapun alokasi penetapan kursi partai politik terbagi menjadi 7 daerah pilihan diantaranya :

Dapil 1: Gerindra menempati 1 kursi, PDIP menempati 3 kursi, PKS menempati 1 kursi, PSI dengan menempati 1 kursi, dan PAN dengan menempati 1 kursi.

Dapil 2: PKB menempati 1 kursi, Gerindra menempati 1 kursi, PDIP menempati 2 kursi, Golkar menempati 1 kursi, PKS menempati 1 kursi, dan PAN menempati 1 kursi.

Dapil 3: PKB menempati 1 kursi, Gerindra menempati 1 kursi, PDIP menempati 2 kursi, PKS menempati 1 kursi, dan PAN menempati 1 kursi.

Dapil 4: PKB menempati 1 kursi, Gerindra menempati 1 kursi, PDIP menempati 2 kursi, Golkar menempati 1 kursi, PKS menempati 1 kursi, dan PAN menempati 1 kursi.

Dapil 5: PKB menempati 1 kursi, Gerindra menempati 3 kursi, Golkar menempati 1 kursi, PKS menempati 1 kursi, PPP menempati 1 kursi, PAN menempati 1 kursi.

Dapil 6: PKB menempati 1 kursi, Gerindra menempati 1 kursi, PDIP menempati 2 kursi, Golkar menempati 1 kursi, Nasdem menempati 1 kursi, PKS menempati 1 kursi, dan PAN menempati 1 kursi.

Dapil 7: PKB menempati 1 kursi, Gerindra menempati 1 kursi, PDIP menempati 3 kursi, Golkar menempati 1 kursi, Nasdem menempati 2 kursi, PKS menempati 1 kursi, PAN menempati 1 kursi, dan Demokrat menempati 1 kursi.

Dengan demikian partai politik yang memperoleh kursi terbanyak yaitu PDIP dengan 17 kursi dan partai politik dengan perolehan kursi terendah yaitu PSI dengan 1 kursi dan Demokrat 1 kursi.

Tabel 1.1.
Perolehan Kursi DPRD Provinsi DIY Tahun 2019

Nama Partai	Perolehan Kursi	Jumlah suara
PDIP	18	654.647
PKS	7	236.088
PAN	7	233.316
Gerindra	7	224.183
PKB	6	211.466
Golkar	5	189.280
Nasdem	2	134.595
Demokrat	1	78.694
PPP	1	62.177
PSI	1	42.669

Daerah pemilihan provinsi DIY meliputi 7 pemilihan yaitu kota Yogyakarta (DIY 1), Kabupaten Bantul (DIY 2&3), kabupaten Kulon Progo

(DIY 4), Kabupaten Sleman (DIY 5&6), dan Kabupaten Gunung kidul (DIY 7). Dari 578 calon legislatif terbagi dalam 7 pemilihan yang lolos menjadi anggota DPRD DIY sebanyak 55 kursi dari 10 partai (Sumber Data: <https://diy.kpu.go.id/page/read/43/arsip-pemilu>)

Pada pemilu tahun 2019, dari jumlah 55 caleg hanya 9 caleg perempuan yang memenangkan kontestasi pemilu pada tahun 2019. Dilihat dari data tersebut Perempuan dan politik sampai saat ini masih dianggap satu hal yang tidak penting, setidaknya masih ada stigma bahwa politik itu lebih banyak menjadi dominasi kaum laki-laki. Adapun 9 caleg perempuan yang berhasil memenangkan pada pemilu tahun 2019 merupakan suatu pencapaian yang sangat besar mengingat kondisi perempuan di provinsi DIY sangat nihil ruang untuk meningkatkan peran publiknya di ranah politik.

Tabel 1.2
Daftar Calon Terpilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
Provinsi DIY Daerah Pilihan VII Pemilu 2019

NO	NAMA CALON TERPILIH	PARTAI POLITIK	SUARA SAH
1	H. SUTIYO, S E	PKB	12.502
2	PURWANTO, ST	GERINDRA	12.369
3	WAHYU PRADANA ADE PUTRA, S.Psi	PDIP	28.727
4	NURYADI, S.PD	PDIP	16.940
5	BAMBANG SETYO MARTONO, S.E, MBA	PDIP	5.971
6	HJ. RANY WIDAYATI, S E., M.M	GOLKAR	12.204
7	SUPARJA, S.IP	NASDEM	19.247
8	HERI DWI HARYONO, S.H	NASDEM	4.504
9	Ir. IMAM TAUFIK	PKS	10.627
10	ARIF SETIADI	PAN	18.757
11	ERLIA RISTI, SE	DEMOKRAT	15.134

(Sumber Data: <https://diy.kpu.go.id/page/read/43/arsip-pemilu>)

Hasil dari penetapan terpilihnya anggota DPRD provinsi DIY daerah pemilihan VII pada pemilu 2019, ada fakta menarik yang mana adanya 2 calon terpilih dari perempuan yang mendapatkan suara banyak dan bisa menyaingi para calon terpilih laki-laki. Menurut KPU DIY (2021) Calon terpilih itu Erlia Risti dan Hj. Rany Widayati. Akan tetapi yang menjadi pusat perhatian adalah Hj. Rany Widayati dari partai Golkar. Hj. Rany Widayati merupakan caleg Golkar perempuan satusatunya yang memenangkan pemilu DPRD provinsi DIY. Hj. Rany Widayati telah ikut serta dalam kontestasi pemilihan umum (pemilu) anggota DPRD provinsi DIY sejak tahun 2009.

Tabel 1.3
Perolehan Suara Hj. Rany Widiyati Pada Pemilu Daerah Pilihan VII
DPRD Provinsi DIY 2009, 2014, 2019

NAMA	2009	2014	2019
Hj. Rany Widayati	10.035	9,516	12.204

(Sumber Data: <https://diy.kpu.go.id/page/read/43/arsip-pemilu>)

Pada tahun 2009 yang mana tahun tersebut merupakan tahun pertama Hj. Rany Widayati mencalonkan sebagai DPRD provinsi DIY, beliau memenangkan kursi pada daerah pilihan VII dengan mendapatkan suara sebanyak 10.035, tidak berhenti pada pemilu 2009 Hj. Rany Widayati berhasil memenangkan kembali pada pemilu 2014 dengan suara sebanyak 9,516, dan pada tahun terakhir pemilu 2019 beliau mendapatkan suara terbesarnya dalam tiga periode terakhir yaitu sebesar 12.204. kenaikan suara signifikan pada tahun 2019 menunjukkan bahwa Hj. Rany Widayati memiliki strategi pemasaran politik dalam kemenangannya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengkaji keberhasilan Hj. Rany Widayati dalam memenangkan kembali sebagai DPRD provinsi DIY 2019-2024 di daerah pilihan DIY VII. Peneliti ingin mengaitkan studi mengenai pemasaran politik yang dilakukan oleh Hj. Rany Widayati. Untuk itu peneliti memulai dengan penelitian ini dengan judul “**Strategi Pemasaran Politik Rany Widayanti Rumintarto Dalam Pemilu DPRD DIY 2019**”. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk memperjelas dan memperlengkap bahan bacaan peneliti, sehingga penelitian yang diteliti menunjukkan pembaharuan sehingga menarik untuk ditelaah lebih jauh. Adapun penelitian yang memfokuskan tentang pemasaran politik dalam pemilu legislatif diantaranya:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Hermanto & Mondir (2020) dengan judul **Pemasaran politik: The Victory of Natasha Devianti as a Newcomer Millennial Candidate for Legislative Members District Bojonegoro 1 of Election 2019**. Penelitian ini membahas mengenai kemenangan Natasha Devianti sebagai Calon Milenial Pemandang Baru.

Hasil Penelitian tersebut menunjukkan kemenangan Natasha Devianti karena Personal characteristic Natasha menonjolkan karakter milenial sebagai pembalap offroad dan drag race yang sudah banyak menjuarai kejuaraan di tingkat nasional.

Selain itu positioning Natasha sebagai anak dari Wakil Bupati Kabupaten Bojonegoro untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Natasha juga melakukan promosi dengan memanfaatkan media promosi cetak, media

online, dan sosial media, dan memanfaatkan jaringan pemuda yang dimilikinya sebagai sarana distribusi politik. Penelitian ini menggunakan teori 4p Niffenegger (1989) *product, promotion, price, place*.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Risma & Rahmawati (2021) dengan judul **Pemasaran politik Strategies of Woman Candidates to Win The 2019 Provincial Legislative Election In Central Java**. penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana strategi marketing Politik Siti Ambar Fathonah S.Pd.I dalam memenangkan kontestasi pemilu 2019 di Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing politik yang dipakai oleh Siti Ambar Fathonah sesuai dengan harapan. Strategi yang digunakan merupakan strategi *Push Marketing* dan pull marketing yang berjalan secara optimal untuk bisa melakukan pendekatan dengan masyarakat. Keberhasilan marketing politik ini membuahkan hasil dengan terpilih menjadi anggota legislatif periode 2019-2024. Akan tetapi, strategi pemasaran melalui media sosial belum maksimal, yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk melakukan kampanye kepada masyarakat.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Sam & Manado (2022) dengan judul **Strategi Pemasaran Politik Asaat Abdullah Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019**. Penelitian ini menjelaskan strategi apa saja yang dilakukan oleh Asaat Abdullah sehingga dapat meningkatkan perolehan suara Partai Nasdem di daerah pemilihan 5 NTB, setelah pada pemilu sebelumnya Partai Nasdem tidak memperoleh kursi di

dapil tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui studi pustaka, pengumpulan dokumen-dokumen dan wawancara mendalam (depth interview) kepada beberapa informan kunci (key informan).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Asaat Abdullah menjalankan pemilu dengan mengedepankan tiga strategi utama, yaitu *Push Marketing*, *Pass Marketing* dan pull marketing. Asaat Abdullah memaksimalkan potensi dan kekuatan politik yang ia miliki, menyusun peta politik, melibatkan elit dan aktor politik secara masif serta membangun citra atau brand di media sosial dengan mengedepankan tagline Politik Tanpa Mahar.

Keempat, jurnal yang ditulis Suherman (2019) dengan judul **Strategi Marketing Politik Anggota Legislatif Perempuan pada Pemilu Tahun 2014 di Kota Baubau**. Jurnal tersebut membahas tentang peran parpol dalam mengawal caleg. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan dokumentasi.

Adapun Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran parpol dalam mengawal caleg perempuannya masih sangat minim. Strategi politik anggota legislatif perempuan terangkum dalam marketing politik meliputi Produk (product), dan Promosi (promotion). Para informan umumnya melakukan kampanye secara bersama-sama. Caleg perempuan menggunakan jaringan sosial, jaringan media, jaringan keagamaan, jaringan kekerabatan, melakukan pendekatan secara psikologis dan sosiologis.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Cristania Aprilinda Nainggolan (2021) dengan judul **Strategi Marketing Politik Calon Anggota Legislatif Perempuan Partai Golkar pada Pemilu Legislatif Kabupaten Pringsewu Tahun 2019**.

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran politik anggota legislatif perempuan di DPRD Kabupaten Pringsewu dari partai Golkar. Partai Golkar menjadi partai dengan jumlah anggota perempuan terbanyak dan memenangkan pemilihan anggota DPRD Kabupaten Pringsewu 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara informasi mendalam, data dokumentasi dan kajian literatur, yang kemudian dianalisis secara teoritis.

Penelitian ini menggunakan teori 3P Adman Nursal dan teori 4P Niffenegger untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik anggota legislatif perempuan Partai Golkar DPRD Kabupaten Pringsewu dilaksanakan melalui tiga metode yaitu pemasaran politik langsung, pemasaran politik pihak ketiga dan pemasaran politik media. Selain itu, proses pemasaran politik yang berhasil dari setiap kandidat melibatkan empat aspek, yaitu visi dan misi kandidat sebagai produk politik, kegiatan promosi kandidat, biaya yang dikeluarkan, dan pemetaan daerah pemilihan kandidat.

Berbagai literatur yang sudah dipaparkan di atas mengenai pemasaran politik legislatif yang sudah kerap kali digunakan terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini diantaranya Jurnal yang ditulis oleh Mondir, Hermanto

dengan judul **Pemasaran politik: The Victory of Natasha Devianti as a Newcomer Millennial Candidate for Legislative Members District Bojonegoro 1 of Election 2019** yang memiliki perbedaan subjek dan lokasi penelitian, penelitian ini berfokus pada kemenangan Natasha Devianti sebagai Calon Legislatif Milenial Pendetang Baru.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Risma & Rahmawati (2021) dengan judul **Pemasaran politik Strategies Of Woman Candidates To Win The 2019 Provincial Legislative Election In Central Java**. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan lokasi penelitian. Penelitian ini berfokus mengenai strategi Pemasaran Politik Siti Ambar Fathonah S.Pd.I Memenangkan Pemilihan Legislatif 2019 di Jawa Tengah.

Ketiga penelitian yang ditulis oleh Sam & Manado (2022) dengan judul **Strategi Pemasaran Politik Asaat Abdullah Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019**. Penelitian ini berfokus menjelaskan strategi apa saja yang dilakukan oleh Asaat Abdullah sehingga dapat meningkatkan perolehan suara Partai Nasdem di daerah pemilihan 5 NTB, setelah pada pemilu sebelumnya Partai Nasdem tidak memperoleh kursi di dapil tersebut. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan lokasi penelitian.

Keempat, jurnal yang ditulis Suherman (2019) dengan judul **Strategi Marketing Politik Anggota Legislatif Perempuan pada Pemilu Tahun 2014 di Kota Baubau**. Jurnal tersebut membahas mengenai peran parpol dalam mengawal caleg perempuannya masih sangat minim. Strategi politik anggota

legislatif perempuan terangkum dalam marketing politik meliputi Produk (product), dan Promosi (promotion). Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subjek, lokasi dan teori yang digunakan dalam penelitian.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Cristania Aprilinda Nainggolan (2021) dengan judul **Strategi Marketing Politik Calon Anggota Legislatif Perempuan Partai Golkar pada Pemilu Legislatif Kabupaten Pringsewu Tahun 2019.**

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran politik anggota legislatif perempuan di DPRD Kabupaten Pringsewu dari partai Golkar. Partai Golkar menjadi partai dengan jumlah anggota perempuan terbanyak dan memenangkan pemilihan anggota DPRD Kabupaten Pringsewu 2019. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada fenomena yang terjadi, yang mana pada penelitian ini caleg perempuan partai Golkar lebih banyak memenangkan pemilihan anggota DPRD kabupaten Pringsewu. Sedangkan dalam penelitian hanya ada satu caleg perempuan yang memenangkan pemilihan anggota DPRD.

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Hj. Rany Widayati pada pemilu DPRD provinsi DIY tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran politik Hj. Rany Widayati dalam pemilu DPRD provinsi DIY 2019.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki manfaat. Manfaat penelitian mencakup manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dihasilkan oleh penelitian yang akan diselenggarakan. Adapun penjelasan dari manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmiah terkait komunikasi politik terutama dalam strategi pemasaran politik

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi politisi partai Golkar dalam kontestasi pemilu tentang bagaimana membangun komunikasi politik dalam hal pemasaran politik sehingga dapat memperoleh peningkatan suara atau kemenangan pada kontestasi pemilihan umum baik eksekutif maupun legislatif.

E. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Strategi

Menurut Tjiptono dalam Husein Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "strategia", yang menunjukkan praktik menjadi seorang jenderal. Strategi merupakan rencana untuk mengalokasikan dan menggunakan

sumber daya militer untuk mencapai tujuan tertentu di daerah tertentu juga disebut sebagai strategi. Afrien (2018). Sedangkan Pearce II dan Robinson mendefinisikan strategi sebagai rencana yang komprehensif dengan fokus masa depan yang berinteraksi dengan lingkungan persaingan untuk mencapai tujuan.

Penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut Afrien (2018) menjelaskan bahwa: "Strategi didefinisikan sebagai suatu proses yang merencanakan tindakan agar tujuan yang telah ditetapkan bisa tercapai, melalui proses yang bersifat terus menerus sesuai dengan yang telah diputuskan bersama dan berdasarkan pada sudut pandang kebutuhan pelanggan."

Selain itu, Brison dalam Sinaga (2018) menawarkan pedoman untuk mengembangkan strategi, antara lain sebagai berikut:

- a. Strategi harus memungkinkan secara teknis
- b. Untuk pemangku kepentingan yang penting, strategi harus dapat diterima secara politis.
- c. Rencana tersebut harus konsisten dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai organisasi.
- d. Strategi organisasi harus mencerminkan komitmennya untuk berbuat baik dan harus bermoral, etis, dan legal.
- e. Strategi harus sejalan dengan masalah-masalah strategis yang perlu diselesaikan.

Maka dari itu strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan tertentu yang dibuat oleh organisasi sesuai dengan visi dan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, selain memenuhi mandatnya atau melakukan kegiatan yang dilakukannya dengan mempertimbangkan dampak

2. Pemasaran Politik

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, konsep pemasaran tidak hanya sekedar penerapan pada ilmu ekonomi. Dalam ilmu ekonomi pemasaran dijelaskan sebagai suatu proses penjualan suatu produk kepada konsumen. Adanya pemasaran ini maka produk tersebut dikenal oleh konsumen dan dapat di konsumsi. Dewasa ini konsep pemasaran kerap kali digunakan sebagai strategi dalam kampanye politik. Hal ini sebagai suatu upaya memperkenalkan para calon kandidat kepada konstituen.

Pemasaran politik yang dijelaskan oleh Newman dalam Ahmad (2012, 344) bahwasannya pemasaran politik sebagai penggunaan prinsip-prinsip pemasaran dalam suatu kampanye politik yang dilakukan oleh individu maupun organisasi. Lebih lanjut Menurut Butler dan Collins dalam buku Marketing Politik Teori dan Konsep, pemasaran politik merupakan suatu konsep permanen yang sejatinya harus dilakukan oleh sebuah partai politik, politikus, atau kontestan dalam membangun kepercayaan citra publik. Menurut Haroen (2014) marketing politik adalah penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (market), yang dalam hal ini adalah para pemilih.

Sedangkan menurut Sutarso (2011) pemasaran politik merupakan suatu metode pemasaran yang diaplikasikan dalam kampanye politik. Adanya pemasaran politik ini dapat membantu kandidat merancang suatu program kampanye yang efektif sehingga bisa mendapatkan suara yang besar pada saat pemilu.

Menurut Kango agar pemasaran politik lebih maksimal, maka kandidat harus menerapkan konsep marketing secara luas, bukan hanya sekedar teknik pemasaran, akan tetapi sampai pada strategi pemasaran mulai dari teknik publikasi, menawarkan suatu gagasan dan program. Lebih lanjut menurut Firmanzah (2008) pemasaran politik merupakan suatu metode dan konsep marketing dalam konteks politik, pemasaran diyakini sebagai sebagai suatu metode yang memfasilitasi kandidat politik atau partai politik dalam memasarkan suatu gagasan politik, ide politik, ideologi partai, dan bahkan karakteristik kandidat kepada masyarakat.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka pemasaran politik adalah teknik partai politik atau seorang calon kandidat dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Pemasaran politik juga mengajarkan agar kandidat dan partai politik mampu merumuskan produk politik secara jelas melalui visi, misi, dan program yang ditawarkan.

Pemasaran politik, seperti yang didefinisikan oleh Nursal (2004: 23), adalah seperangkat operasi untuk menyampaikan makna politik kepada para pemilih, tindakan politik haruslah terencana, strategis, dan taktis dalam jangka panjang dan jangka pendek. Nursal (2004). Sementara itu, Butler dan

Collins (2001) dalam Firmanzah (2008:202) menyatakan bahwa pemasaran politik adalah strategi berkelanjutan yang harus digunakan oleh partai politik atau kandidat untuk meningkatkan posisi dan membuat citra positif mereka di mata publik.

Menurut Nursal (2004) Pemasaran politik sangat penting karena telah menjadi kebutuhan dalam proses kampanye partai politik atau kandidat. Politisi menggunakan teknik pemasaran untuk mempengaruhi dan memberikan suatu harapan, kepercayaan, sikap, orientasi, dan perilaku pemilih. Dalam politik elektoral, perilaku pemilih diharapkan untuk mendukung partai politik atau kandidat tertentu.

Sementara itu, Butler dan Collins (2001) dalam Firmanzah (2008:202) pemasaran politik adalah strategi berkelanjutan yang perlu digunakan oleh para kandidat untuk meningkatkan posisi mereka di mata publik. Firmanzah (2007). Berikut ini adalah perubahan dari pengertian marketing politik yang disampaikan O'cass dalam Firmanzah (2008):

- a. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek dari partai politik atau kandidat.
- b. Menggunakan tantangan yang dihadapi sebagai titik awal untuk membuat program kerja yang disediakan sebagai solusi untuk masalah tersebut.

Pemasaran politik tidak menjamin kesuksesan, namun menawarkan sumber daya untuk membuat pemilih tetap terlibat, menumbuhkan kepercayaan, dan pada akhirnya memenangkan hati masyarakat. Menurut Firmanzah (2008), pemasaran politik adalah sebuah konsep yang

menjelaskan bagaimana partai politik atau kandidat dapat mengembangkan program-program yang dapat menjawab isu-isu dunia nyata, bukan sebuah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat kepada masyarakat.

O'Cass (1996), dikutip dalam Firmanzah (2008), menyatakan bahwa filosofi pemasaran menjadi sebagai panduan bagaimana memanfaatkan ilmu pemasaran dalam politik. Ilmu pemasaran pada dasarnya melihat keinginan konsumen, sehingga perlu untuk mengidentifikasi permintaan tersebut dan mencari informasi bagaimana cara memenuhinya. Selain itu, jika filosofi marketing diterapkan dalam dunia politik, maka partai politik atau kandidat yang ingin memenangkan pemilu harus menyadari isu-isu mendasar dan tantangan dalam masyarakat.

3. Strategi Pemasaran Politik

Strategi pada dasarnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu, akan tetapi cara mencapai tujuan tertentu, strategi tidak berfungsi sebagai arah jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus dapat menunjukkan taktik operasionalnya. Sedangkan strategi politik menurut Schroder merupakan penyusunan rencana dan segala cara yang bertujuan untuk meraih kemenangan politik karena tujuan akhir dari penyusunan strategi adalah meraih kemenangan dalam kontestasi politik.

Untuk bisa meraih kemenangan politik maka strategi pemasaran politik yang dijalankan harus menjadi efisien dan mencapai target yang diharapkan. Dari sekian banyak penelitian mengenai pemasaran politik

maka dapat dikategorikan menjadi dua pendekatan besar. Pertama, yaitu marketing politik yang menggunakan teori strategi pendekatan pasar yang disebut dengan istilah 3P yaitu Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing dan teori menurut Niffenegger (1989) memiliki bauran marketing 4P yaitu product, promotion, price, place.

a. Push Marketing

Menurut Nursal (2004:259) Pendekatan dalam Push Marketing merupakan usaha supaya produk politiknya dapat menyentuh para pemilih secara langsung dengan melakukan kegiatan kampanye yang menyampaikan produk politik secara langsung kepada masyarakat. Kegiatan kampanye tersebut seperti pertemuan akbar, pertemuan keagamaan, bakti sosial.

Dalam strategi ini bagaimana kandidat mensosialisasikan melalui kegiatan tatap muka dan berdialog dua arah dengan konstituen, dengan tujuan agar seorang kandidat bisa lebih dekat dengan para konstituen. Hal seperti ini bisa berdampak baik mengenai opini masyarakat agar kandidat mengetahui permasalahan atau keluhan yang ada pada masyarakat. Sehingga kandidat bisa menjadi solusi atas persoalan yang ada pada masyarakat.

Dalam strategi ini, partai politik berusaha memenangkan hati para pemilih dengan memberikan stimulan. Orang-orang perlu terinspirasi dan termotivasi untuk memberikan suara mereka untuk kandidat di tempat pemungutan suara. Ketika menggunakan push marketing, politisi sering

bersekutu dengan berbagai kelompok di suatu wilayah, termasuk otoritas agama, individu karismatik, dan tokoh masyarakat yang memiliki kemampuan untuk menginspirasi orang banyak. Firmanzah (2008: 202).

b. Pull Marketing

Menurut Nursal (2004:298) Pull marketing adalah penggunaan media masa untuk menyebarkan pesan-pesan politik. Media massa sangat penting untuk memperkenalkan dan mempopulerkan kandidat dalam kampanye pemasaran politik. Kandidat juga dapat mengkomunikasikan visi, tujuan, dan inisiatif mereka kepada calon pemilih melalui media. Dengan menggunakan media cetak (surat kabar) dan elektronik, kampanye politik menerapkan teknik pull marketing. (televisi dan radio).

Politik harus dikomunikasikan melalui media yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sama halnya dengan mereka yang tinggal di daerah pedesaan, koran dan majalah akan kurang efisien dalam menyebarkan pesan dan informasi karena hanya sedikit petani yang meluangkan waktu untuk membacanya. Radio adalah jenis media yang efektif untuk daerah pedesaan karena masyarakat di sana hanya mendengarnya secara langsung dan, dalam struktur daerah pedesaan yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai keluarga tradisional, mereka lebih cenderung mendengarkan kedaulatan

Pesan dan tindakan para tokoh masyarakat yang dianggap berkualitas oleh masyarakat dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan politik bagi masyarakat pedesaan. Majalah dan koran sesuai

untuk masyarakat perkotaan karena mereka menggunakan waktu seefektif dan seefisien mungkin, berbeda dengan masyarakat pedesaan yang lebih individualis. Menurut Firmanzah (2008:263-264) Mayoritas penduduk perkotaan adalah kaum terpelajar, dan jika mereka dihadapkan pada argumen-argumen politik, maka akan lebih mudah bagi mereka untuk mengambil keputusan yang sesuai dengan kemampuan mereka.

c. Pass Marketing

Menurut Nursal (2004), partai politik, serta orang-orang dan organisasi yang memiliki dampak signifikan terhadap pemilih, terlibat dalam *pass marketing*. Ada dua kategori pemberi pengaruh yang berbeda: pemberi pengaruh aktif dan pemberi pengaruh pasif. Individu atau organisasi yang secara aktif berpartisipasi dalam operasi mempengaruhi pemilih dikenal sebagai pemberi pengaruh aktif. Mereka terlibat dalam kegiatan nyata untuk mempengaruhi pemilih. Mereka adalah aktivis untuk tujuan tertentu atau anggota kelompok dengan kepentingan tertentu.

Pesan-pesan ini dapat disampaikan secara terselubung atau eksplisit untuk membujuk pemilih agar memilih atau tidak memilih kontestan tertentu. Beberapa orang mengatur kegiatan mereka dengan rapi, sementara yang lain melakukannya dengan sembarangan. Mereka yang menjadi referensi bagi pemilih namun tidak secara aktif membujuk mereka dikenal sebagai pemberi pengaruh pasif. Orang-orang ini termasuk tokoh masyarakat, kelompok sosial, dan organisasi berskala

besar yang menjadi contoh bagi lingkungan sekitar. Pengikut mereka menganggap aktivitas dan suara mereka memiliki signifikansi politik. Anggota, pendukung, dan pengagum hanyalah beberapa dari beberapa jenis pengikut yang mereka miliki. Para pengikut ini secara emosional dan fisik dekat dengan pemberi pengaruh.

Mesin partai menjadi bukti bahwa pass marketing dapat dilakukan dengan sukses. Pemanfaatan organisasi sayap partai menarik organisasi keagamaan, adat, dan budaya serta individu yang dianggap memiliki pengaruh dalam kelompok-kelompok tersebut, seperti tokoh agama, tokoh masyarakat, dan tokoh pemuda, yang memiliki banyak pengikut untuk mendukung upaya perolehan suara pasangan tersebut. Pangemanan (2013).

Menurut Firmanzah (2008) mengatakan bahwa pemasaran politik menggunakan bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran 4P dalam ekonomi adalah konsep yang sudah dikenal banyak orang. Namun, 4P digunakan secara berbeda dalam pemasaran politik dibandingkan dengan yang digunakan dalam dunia bisnis. 4P terdiri dari:

1) Product

Produk partai politik atau kandidat yang ditawarkan adalah Program, ide, konsep, janji yang menawarkan harapan untuk memperbaiki keadaan di masa depan, dan hal-hal lain adalah produk dari politisi atau partai politik yang dijual. Platform, ide, konsep, janji

yang menawarkan harapan akan masa depan yang lebih baik, dan hal-hal lainnya adalah beberapa barang yang dipasarkan para kandidat atau partai politik. Karena sifat platform ini lebih abstrak, maka ide, gagasan, konsep, dan janji harus diklarifikasi menjadi barang yang lebih tepat dan bermanfaat dalam bentuk program-program yang konkret. Kelompok sasaran kemudian disosialisasikan melalui saluran-saluran komunikasi.

Firmanzah (2008) mengkategorikannya ke dalam tiga kelompok, yaitu: 1) platform partai; 2) rekam jejak; dan 3) *personal characteristic* (karakteristik personal)

2) Promotion

Promosi merupakan bagian dari marketing politik, sekaligus menjadi alat untuk menjual produk politik yaitu calon kandidat. Promosi yang baik harus bisa menempatkan dengan tepat dimana target penjualan akan berlangsung. Seperti apa promosi tersebut dan untuk siapa promosi itu dilakukan. Maka dari itu, dalam promosi calon kandidat harus bisa memilih media apa yang akan bisa mempengaruhi pada perolehan suara. Menurut Letty (2007) promosi dapat dilakukan melalui pesan media, baik media cetak, televisi maupun radio. Selain itu promosi juga bisa dilakukan melalui acara Tabligh Akbar atau Temu Kader, penyebaran bendera partai melalui pamphlet, dan poster-poster semasa kampanye.

3) Price

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya “rapat akbar” sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Firmanzah (2008) membagi bauran pemasaran politik ke dalam tiga variabel harga, yaitu:

- a) Harga ekonomi, yang mencakup semua biaya yang dikeluarkan tim kampanye untuk mendukung kandidat yang diusung. Mulai dari biaya publisitas, pertemuan, konsolidasi, konsultasi mendalam dengan para pemimpin lokal, dan biaya lainnya.
- b) Harga psikologis mengacu pada reaksi psikologis pemilih terhadap tokoh tersebut. Pemilih mungkin merasa nyaman atau tidak nyaman untuk memilih kandidat dari berbagai latar belakang ras, agama, dan budaya.
- c) Citra regional kandidat, sebagaimana ditentukan oleh dukungan pemilih. Apakah kandidat memiliki rasa nasionalisme yang kuat dan mempromosikan pandangan yang baik tentang negara. Dalam hal lingkungan, hal ini bisa berupa latar belakang kandidat

4) Place

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan distribusi sebuah partai politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para

pemilih. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Berarti, sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu secara geografis, demografis maupun berdasarkan keberpihakan pemilih. Kampanye politik pasangan calon harus mampu menjangkau semua lapisan masyarakat.

Pemasaran politik kini lebih dari sekadar periklanan berkat penerapan strategi pemasaran "4P". Pemasaran politik mengacu pada bagaimana sebuah organisasi politik atau partai politik mengembangkan produk politik, membuat program komunikasi politik dan publikasi kampanye, serta menggunakan taktik segmentasi untuk menentukan harga sebuah produk politik berdasarkan kebutuhan masyarakat. Firmanzah (2008). Ide 4P diterapkan dalam proses pemasaran politik dengan tujuan mendukung kandidat atau partai politik untuk mempelajari keadaan masyarakat.

Sedangkan menurut Bannon (2005) ada beberapa perangkat marketing politik yang digunakan agar bisa membangun loyalitas konstituen maupun untuk meraih kelompok masyarakat di dasarkan atas konsep Segmentasi, Targeting dan Positioning.

d. Segmentasi dan Targeting

Menurut Maryani (2013) menyebutkan bahwa dalam dunia bisnis dikenal istilah segmentasi dan target pasar, demikian dalam dunia politik. Hal ini karena tidak semua orang dalam pasar komersial maupun dalam

politik dapat dipenuhi semua keinginannya. Maka dari itu, dengan adanya segmentasi pasar maka Komunikator politik harus mampu mengkomunikasikan pesan-pesan politik mereka dengan cara yang sesuai dengan target audiens.

Segmentasi digunakan untuk membuat rencana kerja partai dan kandidat, terutama yang berkaitan dengan bagaimana berinteraksi dan membentuk hubungan dengan masyarakat. Sejumlah metode, seperti metode berdasarkan demografi, geografi, psikografi, perilaku, dan sosial-budaya, dapat digunakan untuk menentukan segmentasi pemilih. Masyarakat dapat dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial dalam aspek demografi.

Hal ini dilakukan karena karakteristik setiap kategori yang berkaitan dengan masalah politik berbeda-beda. Masyarakat dapat dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan geografis dan kepadatan penduduk di wilayah geografis tersebut. Hal ini disebabkan karena setiap masyarakat atau pemilih yang berada di lokasi perkotaan memiliki kebutuhan yang berbeda terhadap produk politik dibandingkan dengan pemilih yang bertempat tinggal di pedesaan, pegunungan, atau pesisir pantai. Berdasarkan pola dan perilaku masyarakat yang berkaitan dengan masalah politik, maka segmentasi dilakukan pada aspek psikografis. Berdasarkan proses pengambilan keputusan, tingkat ketertarikan dan

keterlibatan dalam masalah politik, loyalitas, dan perhatian terhadap masalah politik, perilaku masyarakat dibedakan.

Hal ini terjadi karena setiap kelompok mendekati isu-isu politik dengan cara yang unik. Segmentasi berdasarkan etnis, budaya, suku, dan ritual dikategorikan di bawah elemen sosiokultural. Sebagai contoh, negara ini memiliki populasi yang beragam. Di negara yang beragam ini, komunikasi yang efektif hanya mungkin terjadi jika pemimpin menyadari karakteristik setiap kelompok yang dituju.

Selanjutnya segmentasi tersebut akan direncanakan sebuah Targeting. Menurut Kotler dan Keller dalam Maryani (2013) penargetan adalah suatu cara untuk melakukan seleksi pada segmen pasar yang memiliki peluang terbesar. Maka targeting adalah menyeleksi, memilih dan menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai khalayak sasaran kegiatan pemasaran politik. Perencanaan dan targeting yang matang akan menghasilkan Positioning.

e. Positioning

Positioning merupakan suatu pola komunikasi kandidat memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan pandangannya atas keunggulan yang dimiliki kandidat dalam kerja politik. Dalam menempatkan positioning, kandidat perlu melakukan analisis terhadap faktor yang dapat memengaruhi opini masyarakat agar dirinya menjadi perwakilan dalam perjuangan masyarakat. Hal ini kandidat akan melakukan komunikasi dalam bauran produk politik seperti program

kerja, visi misi dan citra politik personal (Al-Barbasy, Ma'mun, dan Andriyani (2015)

Sedangkan menurut Adman Nursal, positioning adalah strategi komunikasi untuk menanamkan citra tertentu kepada satu atau beberapa kelompok pemilih.

Positioning, segmentasi dan targeting merupakan proses yang tidak dapat dipisahkan. Segmentasi dan target dibutuhkan sebagai proses pemetaan pemilih berdasarkan karakteristiknya dan positioning merupakan upaya dalam membangun image positif dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing karakteristik pemilih yang telah dikelompokkan dalam proses segmentasi.

4. Pemilihan Umum

a. Pengertian Pemilihan Umum

Pengertian Pemilihan Umum adalah suatu proses untuk memilih orang-orang yang akan menduduki kursi pemerintahan. Pemilihan umum ini diadakan untuk mewujudkan negara yang demokrasi, di mana para pemimpinnya dipilih berdasarkan suara mayoritas terbanyak.

Menurut Paimin Napitupulu pemilihan umum merupakan pemilihan pemimpin rakyat, pemimpin negara atau pemimpin pemerintahan yang dipilih oleh rakyat itu sendiri. Hal ini menjadikan seluruh rakyat mempunyai hak yang sama untuk melakukan pemilihan sebagian rakyat yang akan menjadi pemimpin mereka, dan itu merupakan proses pemilihan umum.

Sedangkan menurut UU Nomor 7 Tahun 2017, menyebutkan bahwa pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Pemilihan umum merupakan perwujudan dari kedaulatan rakyat dan demokrasi. Selain itu peranan rakyat dalam mewujudkan kedaulatannya tidak hanya melaksanakan pemilu akan tetapi dengan cara berperan aktif memberikan masukan, usulan dan kritikan objektif kepada pemerintah dan mengawasi jalannya roda pemerintahan. Penyampaian suara itu dapat melalui lembaga perwakilan rakyat, melalui media massa atau dengan cara berunjukrasa sesuai dengan aturan perundang-undangan.

Meskipun seluruh rakyat Indonesia memiliki hak yang sama, akan tetapi UU pemilu mengatur pembatasan umur untuk bisa ikut serta dalam pemilihan umum. Adapun ketentuan untuk mengikuti pemilihan untuk pemilihan umum yaitu sudah genap berumur 17 tahun atau sudah kawin. Adapun ketentuan batas umur 17 tahun yaitu berdasarkan perkembangan kehidupan politik di Indonesia, bahwa warga negara Republik Indonesia yang telah mencapai umur 17 tahun, ternyata sudah mempunyai

pertanggung jawaban politik terhadap negara dan masyarakat, sehingga sewajarnya diberikan hak untuk memilih wakil-wakilnya dalam pemilihan anggota badan-badan perwakilan rakyat.

Pelaksanaan pemilihan umum di Indonesia menganut asas LUBER yang merupakan singkatan dari Langsung, Umum, Bebas, dan Rahasia. Asas Luber sudah ada sejak zaman Orde Baru. Kemudian di era reformasi berkembang pula asas Jurdil yang merupakan singkatan dari Jujur dan Adil.

Adapun yang dimaksud dengan asas Luber dan Jurdil dalam Pemilu menurut Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum anggota DPR, DPD dan DPRD, asas Pemilu meliputi:

- 1) Langsung artinya setiap rakyat mempunyai hak menjadi pemilih secara langsung untuk memberikan suaranya sesuai dengan keinginannya tanpa ada perantara.

- 2) Umum

Artinya seluruh warga negara yang telah berusia 17 tahun atau telah menikah berhak untuk ikut memilih dan telah berusia 21 tahun berhak di pilih dengan tanpa ada diskriminasi (pengecualian).

- 3) Bebas

Artinya seluruh rakyat memiliki hak untuk memilih menurut keinginan sendiri tanpa adanya pengaruh, tekanan, paksaan dari siapapun

4) Rahasia

Memiliki arti rakyat yang memilih akan dijaga kerahasiaannya tidak akan diketahui oleh siapa pun kepada siapa suaranya diberikan

5) Jujur

Dalam penyelenggaraan pemilu, penyelenggaraan pelaksana, pemerintah dan partai politik peserta pemilu, pengawas dan pemantau pemilu, termasuk pemilih, serta semua pihak yang terlibat secara tidak langsung, harus bersikap jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

6) Adil dalam penyelenggaraan pemilu setiap pemilihan dan partai politik peserta pemilu mendapat perlakuan yang sama serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

b. Fungsi dan Tujuan Pemilu

Menurut Joko J. Prihatmoko ada tiga fungsi pokok pemilu. Pertama, fungsi keterwakilann (representativeness). Kedua, fungsi integrasi, yaitu fungsi terciptanya penerimaan partai politik satu terhadap partai politik lain dan masyarakat terhadap partai politik. Ketiga, fungsi mayoritas yang cukup besar untuk menjamin stabilitas pemerintah dan kemampuannya untuk memerintah (governability), Di samping itu, fungsi lain dari adanya pemilu dapat disebutkan sebagai berikut:

1) Sebagai gerbang utama bagi rakyat untuk menyampaikan suara, pendapatnya dan pilihannya dalam kebebasan menentukan sosok seorang pemimpin negara secara mandiri

- 2) Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebijakan umum (public policy).
- 3) Sebagai media untuk mewujudkan masyarakat yang lebih aman, teratur, damai dan nyaman tanpa harus terjadi pertikaian, pertengkaran ataupun peperangan yang tidak perlu. Hal ini karena pemilu bersifat rahasia, individu dan tidak bisa diintimidasi atau diancam oleh orang lain dan menghindari penyebab terjadinya tindakan penyalahgunaan kewenangan.

c. Sistem Pemilihan Umum

Asshiddiqie (2006: 178) menyatakan bahwa dalam sistem pemilihan umum, penunjukan (*organic election system*) dan pemilihan umum biasa merupakan satu-satunya cara untuk menjadi wakil rakyat. (sistem pemilihan mekanis). Metode pemilihan organik memperlakukan rakyat sebagai kumpulan manusia yang hidup berdampingan dalam berbagai persekutuan hidup, seperti strata sosial, lembaga-lembaga sosial, dan lain sebagainya. Sistem pemilihan mekanis, di sisi lain, adalah sistem yang mewakili sudut pandang mekanis di mana rakyat dianggap sebagai kumpulan orang yang sama. (liberalisme, sosialisme, dan komunisme dipandang sama).

Berdasarkan uraian diatas, Efriza (2014: 50) membagi dua prinsip pokok yang ada dalam sistem pemilihan mekanis, yaitu:

1) Sistem Pemilu Proporsional (multy member constituency)

Sistem ini pada dasarnya memilih beberapa wakil untuk setiap daerah pemilihan, atau yang dikenal sebagai sistem representasi

berimbang. Menurut sistem ini, jumlah kursi yang dimenangkan oleh satu organisasi (partai) disesuaikan dengan jumlah total suara yang diberikan. Selain itu, wilayah negara dibagi menjadi beberapa daerah, namun batas-batas daerah ini lebih besar daripada distrik.

2) Sistem Pemilu Distrik (single member constituency)

Sistem ini, yang sering dikenal sebagai sistem distrik, secara sederhana memungkinkan para pemilih memilih satu wakil per daerah pemilihan (dapil). Di bawah sistem ini, negara harus membagi wilayahnya menjadi beberapa daerah pemilihan, dan jumlah daerah pemilihan sama dengan jumlah anggota parlemen. Organisasi (partai) yang menerima mayoritas suara di setiap distrik akan dinyatakan sebagai pemenang, dan suara partai yang kalah akan terbuang. Negara-negara termasuk Inggris, Amerika, Kazakhstan, dan India mengadopsi sistem ini.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap sistem pemilihan dalam pemilihan umum memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga tergantung pada tingkat kebutuhan negara tersebut dalam menghadapi perkembangan sistem demokrasi yang ada saat ini.

d. Tahapan Dalam Pemilihan Umum

Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD, dan DPRD, terdapat beberapa tahapan dalam penyelenggaraan pemilu, yaitu tahapan pra pemilihan,

tahapan saat pemilihan, dan tahapan pasca pemilihan. Berikut uraian mengenai tahapan dalam penyelenggaraan pemilu:

1) Tahapan Pra Pemilihan

Periode sebelum pemilihan umum dikenal sebagai tahap pra-pemilu. Tahap ini dibagi menjadi delapan bagian, antara lain: 1) perencanaan program dan anggaran, serta pembuatan aturan pelaksana bagi penyelenggara pemilu; 2) pemutakhiran informasi pemilih dan pembuatan daftar pemilih; 3) penetapan peserta pemilu; 4) penetapan peserta pemilu; 5) penetapan jumlah kursi dan penetapan daerah pemilihan; dan 6) pencalonan anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Masa kampanye 7) masa tenang 8). Para kandidat dan partai politik berpartisipasi dalam fase ini untuk bersiap-siap menghadapi hari pemilihan.

2) Tahapan Saat Pemilihan

Untuk berpartisipasi dalam pemilu secara keseluruhan, para pemilih yang memenuhi syarat harus menggunakan hak pilih mereka pada hari ini dengan segera pergi ke tempat pemungutan suara (TPS). Tahap pemungutan suara dan tahap penghitungan suara adalah dua langkah yang membentuk fase ini. Pada tahap ini, kesadaran diri sendiri diperlukan dan tidak ada keterlibatan atau paksaan dari pihak luar. Hal ini bertujuan untuk memilih pemimpin berkaliber tinggi yang akan mendapatkan dukungan publik yang besar.

3) Tahapan Pasca Pemilihan

Ketika pemilihan dan penghitungan suara selesai, situasi ini dikenal sebagai tahap pasca-pemilu. Penetapan hasil pemilu dan pengucapan sumpah atau janji anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD merupakan dua unsur dalam tahap ini.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian sangat diperlukan dalam suatu penelitian ilmiah, metode pada dasarnya cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian deskriptif, menurut Neuman (2003:44), menyajikan gambaran yang spesifik mengenai situasi, penataan sosial atau hubungan. Studi penelitian deskriptif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut perspektif partisipan dan biasanya diawali dengan pertanyaan “bagaimana” dan “siapa”.

Menurut Idrus (2009:24), penelitian kualitatif akan melakukan penggambaran secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2012: 3) bahwa studi deskriptif analisis merupakan suatu metode kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam sehingga suatu data akan mengandung makna yang secara signifikan akan mempengaruhi substansi penelitian. Artinya bahwa metode ini menyajikan

secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan informan, objek dan subjek penelitian.

2. Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Data primer adalah semua informasi mengenai konsep penelitian (ataupun yang terkait dengannya) yang diperoleh secara langsung dari unit analisa yang dijadikan sebagai objek penelitian.

Penggunaan data primer dalam penelitian ini yaitu sumber data yang diperoleh pada pelaku utama yang memiliki informasi terkait strategi pemasaran politik Hj. Rany Widayati melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer merupakan sumber informasi mengenai konsep penelitian yang dapat diperoleh secara langsung dari unit Analisa yang dijadikan sebagai objek penelitian

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebuah informasi yang dapat diperoleh oleh semua peneliti yang dilakukan secara tidak langsung baik melalui dokumen yang mencatat keadaan konsep penelitian yang ada di dalam unit Analisa yang dijadikan sebagai objek penelitian. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke

lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitiannya.

Data sekunder disini berfungsi untuk menerima semua informasi yang peneliti peroleh yang tidak secara langsung, baik itu melalui dokumen-dokumen yang mencatat keadaan konsep penelitian (ataupun yang terkait dengannya) di dalam unit Analisa yang dijadikan sebagai objek penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini disesuaikan dengan maksud dan tujuan pada penelitian untuk memperoleh hasil data yang diperlukan. Data penelitian ini dikumpulkan melalui:

a. Wawancara

Wawancara adalah cara untuk mengumpulkan informasi yang akurat melalui komunikasi dua arah untuk mendapatkan informasi terkait dengan penelitian. Menurut Yusuf (2014:372) Wawancara adalah sebuah proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi melalui komunikasi langsung atau bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara yang dilakukan secara bebas dan terarah.

Oleh karena itu, peneliti melakukan wawancara berdasarkan kriteria informan yang sesuai dengan objek penelitian ini, yaitu H.j Rany Widayati Rumintarto, ketua DPD Golkar Gunungkidul, orang yang bekerja sama dengan H.j Rany Widayati Rumintarto, dan masyarakat

Gunungkidul. Pemilihan informan ini berdasarkan kebutuhan peneliti agar dapat menjawab pertanyaan mengenai STRATEGI PEMASARAN POLITIK HJ. RANY WIDAYATI PADA PEMILU DPRD DIY 2019.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan cara pengumpulan dokumen atau arsip yang terkait dengan masalah yang akan diteliti yang merupakan sumber penting dalam penelitian. Dokumen yang dimaksud berupa buku, berita, dokumen institusi terkait dengan masalah yang diteliti yang diperoleh melalui media cetak dan media elektronik (internet), data statistik, laporan penelitian sebelumnya, tulisan-tulisan ilmiah serta data-data pendukung yang didapatkan melalui instansi terkait penelitian. Semua dokumen tersebut yang berhubungan dengan penelitian perlu dilakukan pencatatan sebagai sumber informasi pendukung dan pelengkap dari data dalam penelitian.

4. Analisis Data

Analisis Data adalah bagian terpenting dalam sebuah penelitian dengan menggunakan cara analisis ilmiah manfaat dari sebuah data pasti yang akan tampak, dalam memecahkan masalah penelitian dan merupakan tujuan akhir dari jawaban penelitian. Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan kegiatan memilih hal-hal pokok serta merangkum dan memfokuskan kepada hal hal yang penting, lalu mencari tema dan polanya. Data yang sudah direduksi atau dipilih akan lebih memperlihatkan gambaran yang jelas yang nantinya akan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Dalam penelitian apabila terdapat temuan yang dilihat asing, atau tidak dikenal serta belum memiliki pola yang jelas, hal itu akan menjadi perhatian lebih karena pada dasarnya penelitian dengan menggunakan metode kualitatif mempunyai tujuan untuk mencari pola dan makna yang belum terjawab dibalik pola dan data yang sebelumnya ada dan nampak. Apabila dalam penelitian terdapat penelitian kuantitatif akan lebih baik jika data yang berupa angka sebaiknya jangan dipisahkan dari kata yang kontekstual sehingga tidak akan mengurangi makna dari data tersebut.

b. Penyajian Data

Setelah data dari penelitian sudah di reduksi yang pola penelitiannya sudah jelas, untuk selanjutnya melakukan penyajian data, penyajian data adalah kumpulan informasi yang sudah tersusun yang sudah tertuju yang akan memungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data digunakan untuk meningkatkan pemahaman pada sebuah kasus yang akan dijadikan sebagai acuan dalam mengambil tindakan yang berdasarkan pemahaman dan analisis pada penyajian data.

Dalam data penelitian dapat disajikan dalam bentuk uraian yang didukung oleh matriks jaringan kerja. Penyajian data disini merupakan penguraian data dalam bentuk matriks, network, chart ataupun grafik, agar peneliti dapat menguasai data dan tidak akan terkecoh dengan beberapa data lainnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Dalam sebuah penelitian, penarikan kesimpulan disini adalah hasil dari penelitian menjawab pada rumusan penelitian yang berfokus berdasar kepada hasil analisis data yang sudah di dapatkan. Penarikan kesimpulan ditampilkan dalam bentuk deskriptif objektif yang berpedoman pada kajian penelitian. Akan tetapi pada awalnya kesimpulan itu kabur dan akan tetapi disamping itu akan semakin jelas terjawab karena data-data yang diperoleh semakin mendukung.

5. Uji Validitas Data

Peneliti menggunakan triangulasi dan teknik pemeriksaan keabsahan data lainnya untuk memeriksa data. Triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, demikian dikatakan Moleong (2010: 330). untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu sendiri. Peneliti mengumpulkan informasi tentang berbagai kejadian dan interaksi dari berbagai pandangan dengan menggunakan teknik ini untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam latar suatu studi. Dengan kata lain,

peneliti dapat memverifikasi hasil penelitian dengan membandingkannya dengan sumber, teknik, atau hipotesis yang berbeda.

Menurut Moleong, terdapat empat macam triangulasi yang memanfaatkan penggunaan sumber, metodologi, penyidik, dan teori sebagai alat pemeriksa. Triangulasi sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dan yang lainnya memerlukan perbandingan data untuk mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang dikumpulkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metodologi kualitatif.