

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perubahan sistem politik dari Orde Baru ke Orde Reformasi saat ini secara langsung membawa perubahan besar dalam kehidupan perpolitikan di Indonesia yang kian terbuka dan transparan. Setelah Orde Baru tumbang, Indonesia secara terus menerus menuju pada tahapan institusionalisasi demokrasi. Hal tersebut ditandai dengan adanya perubahan-perubahan penting yang terjadi dalam banyak bidang, di antaranya dalam hal penyelenggaraan pemilihan umum. Sejak tahun 1999, Indonesia telah mencatat keberhasilan penyelenggaraan pemilu yang jujur dan adil, serta transparan. Kemudian dilanjutkan dengan keberhasilan menyelenggarakan secara berturut-turut pemilu Presiden, pemilu Legislatif serta pilukada-pilukada di seluruh Indonesia.

Pemilihan umum merupakan pilar utama dalam negara demokrasi. Mengutip Golden, Firmanzah mengatakan bahwa penyelenggaraan pemilihan umum yang bebas dan berkala sebagai kriteria utama bagi sebuah sistem politik

agar dapat disebut sebagai sebuah demokrasi.<sup>1</sup> Partisipasi politik masyarakat berkaitan erat dengan demokrasi suatu negara. Dalam negara demokratis, kedaulatan tertinggi berada di tangan rakyat, yang melaksanakan melalui kegiatan bersama untuk menetapkan tujuan-tujuan, serta masa depan dan untuk menentukan orang-orang yang akan memegang tampuk pimpinan.

Pada pemilu, anggota masyarakat secara langsung memilih wakil-wakil yang duduk di lembaga pemerintahan. Dengan kata lain, partisipasi langsung dari masyarakat seperti ini merupakan penjabaran dan penyelenggaraan kekuasaan politik yang absah dan oleh rakyat. Keikutsertaan masyarakat dalam berpartisipasi sangatlah penting karena teori demokrasi menyebutkan bahwa masyarakat tersebut sangatlah mengetahui apa yang mereka kehendaki. Hak-hak sipil dan kebebasan dihormati serta dijunjung tinggi. Tidak ada demokrasi tanpa partisipasi politik warga, sebab partisipasi merupakan esensi dari demokrasi. Partisipasi atau keterlibatan masyarakat dalam berpolitik merupakan ukuran demokrasi suatu negara.<sup>2</sup> Sebagaimana inti dari konsepsi demokrasi yaitu pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat.<sup>3</sup>

Semakin besar prosentase pemilih yang datang ke tempat pemungutan suara, maka semakin baik pula kualitas demokrasi. Oleh sebab itu, penting

---

<sup>1</sup> Firmanzah, Ph. D., *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008, hal. 125.

<sup>2</sup> Partisipasi pemilih di Indonesia sejak penyelenggaraan Pemilu tahun 1999 cukup besar. Pada tahun 1999 partisipasi pemilih sebesar 92 persen. Selanjutnya pada tahun 2004 menurun dan mencapai 84,1 persen dan akhirnya pada tahun 2009 hanya 71,1 persen. Lihat dalam <http://nasional.kompas.com/read/2011/10/19/22585240/Tingkat.Partisipasi.Pemilih.Terus.Merosot>, diakses pada 28 Agustus 2014.

<sup>3</sup> Mochtar Mas'ood, *Negara, Kapital dan Demokrasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hal. 43.

Tabel 1.1

Perolehan Suara Partai-Partai pada Pemilu Legislatif tahun 2014<sup>5</sup>

No	Nama Partai	Perolehan suara	Jumlah Kursi
1	PDIP	77.236	15
2	PAN	30.952	5
3	Gerindra	26.959	5
4	PPP	21.080	4
5	PKS	18.587	4
6	Golkar	17.763	5
7	Demokrat	13.031	1
8	Nasdem	7.875	1
Jumlah		222.637	40

Sumber: Diolah dari news.detik.com

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa perolehan kursi terbanyak diperoleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) berhasil meraih 15 (lima belas) kursi, yang kemudian disusul Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Gerindra, dan Golongan Karya (Golkar) yang masing-masing memperoleh 5 kursi. Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Keadilan Sejahtera memperoleh 4 kursi. Sedangkan perolehan kursi yang diusung oleh Partai Demokrat dan Nasdem hanya memperoleh 1 kursi.

<sup>5</sup> <http://news.detik.com/read/2014/04/21/215348/2561356/1562/pdip-berkuasa-di-kota-yogyakarta>

Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Bulan Bintang (PBB) memperoleh masing-masing satu kursi pada pemilu legislatif tahun 2004 ini.

Perolehan jumlah kursi PDIP pada Pemilu tahun 2004 ini sempat mengalami penurunan jumlah suara dan jumlah kursi pada pemilu legislatif tahun 2009. Pada pemilu tahun 2009, PDIP hanya memperoleh jatah 11 kursi dari jumlah keseluruhan kursi yang ada. Penurunan suara dan jumlah kursi PDIP ini terlihat dari tabel berikut.

Tabel 1.3

Perolehan Suara Partai-Partai pada Pemilu Legislatif tahun 2009

No	Nama Partai	Perolehan suara	Jumlah Kursi
1	PDIP	47,414	11
2	Demokrat	45,62	10
3	PAN	26,828	5
4	PKS	21,546	5
5	Golkar	15,868	5
6	PPP	13,777	2
7	Gerindra	8,788	2
Jumlah		179,841	40

Sumber : *Diolah dari data KPUD Kota Yogyakarta*

Berdasarkan data di atas, perolehan suara Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) hanya memperoleh 11 kursi, kemudian disusul Partai Demokrat dengan 10 kursi, Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Golongan Karya (Golkar) yang masing-masing partai

memperoleh jatah 5 kursi. Sedangkan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Gerindra hanya memperoleh 1 kursi.

Pemilu tahun 2009 ini mengalami penurunan jumlah suara dan jumlah kursi dibandingkan dengan pemilu sebelumnya pada tahun 2004. Walau demikian, PDIP tetap memenangkan pemilu legislatif pada tahun 2009 dengan perolehan kursi tertinggi dibandingkan dengan partai-partai peserta pemilu lain. Namun pada pemilu tahun 2014 ini PDIP kembali bisa meningkatkan perolehan suara dan jumlah kursi pemilu legislatif di Kota Yogyakarta.

Dalam memenangkan pemilu tidak terlepas dari strategi pemasaran politik yang dimiliki oleh partai ini. Hal ini disebabkan karena untuk memenangkan suatu kontestasi politik, membutuhkan strategi pemasaran politik yang baik. Pemasaran politik yaitu strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politik (*political meaning*) tertentu dalam pikiran para pemilih.<sup>6</sup>

Mengacu pada pengertian tersebut, maka pemasaran politik terkait erat dengan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh partai politik yang ditujukan untuk menciptakan makna politik tertentu dalam pikiran konstituen. Pemasaran politik menuntut satu perencanaan yang sangat matang agar berhasil mencapai tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Saverin & Tankard, 2001 dan McQuail, 1987, pemasaran politik memiliki kesamaan dengan aktivitas pemasaran secara umum. Dalam

---

<sup>6</sup>Eka Cahya Widodo, Bambang, diktat mata kuliah pemasaran politik, UMY, 2013.

marketing in business, fungsinya adalah bagaimana menjual produk pada khalayak sasaran dengan cara yang tepat. Untuk itu dikenal minimal 4 P Marketing Mix (*Product, Place, Promotion and Price*). Hal ini dapat pula kita aplikasikan pada pemasaran politik untuk membantu kandidat politik dan juga partai politik serta organisasi politik dalam merancang, melaksanakan dan mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran politik untuk menciptakan suatu kepercayaan dan keyakinan dari pemilih, dan untuk tujuan merebut simpatisan sebanyak mungkin. Perencanaan strategi komunikasi yang tepat dan penyajian pesan yang unik sudah barang tentu bisa menjadi faktor kuat yang bisa mendongkrak keberhasilan perolehan suara para kandidat.<sup>7</sup>

Dengan demikian marketing mix sangat diperlukan untuk merebut simpatisan, mengingat sebagian besar penduduk berada di daerah yang relatif jauh untuk dijangkau. Calon pemilih bisa jadi belum mengenal bahkan tidak mengenal para kandidat yang akan maju dalam pilkada, terkecuali calon incumbent yang sudah mempersiapkan jauh-jauh strategi open marketingnya, dengan melakukan ‘promosi’ yang terbungkus dalam paket kunjungan kerja. Khusus untuk promosi, calon incumbent pasti lebih unggul, dan bagi calon kandidat yang baru muncul tentu harus gencar melakukan strategi mengenalkan dan mengingatkan.

---

<sup>7</sup> Widji Astuti, *Peranan Pemasaran Politik Kandidat Dalam Meyakinkan Pemilih Pada Pilkada Kota Malang*, dalam National Conference on Management Research 2008, ISBN: 979-442-242-8, Makassar, 27 November 2008

Keberhasilan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam memenangi pemilu legislatif Yogyakarta pada tahun 2014, tidak terlepas dari strategi yang dibuat oleh partai tersebut. Strategi yang dilakukan oleh PDIP dalam upaya pemenangan pemilu legislatif tahun 2014 dilakukan baik secara kelembagaan, yaitu strategi partai dalam memenangkan pemilu maupun strategi yang dilakukan secara personal oleh para calon legislatif. Selain itu sosok figure Jokowi memiliki efek yang cukup besar dalam memengaruhi perolehan suara di Yogyakarta.<sup>8</sup> Sehingga moment ini dijadikan strategi PDIP untuk mempengaruhi perilaku pemilih demi mendongkrak perolehan suara PDIP.

Menilik dari kemenangan PDIP di Kota Yogyakarta tahun maka perlu dikaji sejauh mana strategi pemasaran politik Calon Legislatif ditinjau dari aspek *Strategic Marketing* ( segmentasi, targeting, positioning) dalam meyakinkan pemilih pada pemilu legislatif. Berdasarkan asumsi tersebut, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam hal mencari tahu pemasaran politik seperti apa yang dilakukan oleh PDIP dalam memenangkan kursi DPRD Kota Yogyakarta tahun 2014. Terkait dengan hal itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang strategi yang dilakukan oleh PDIP dalam memenangkan pemilu legislatif tahun 2014, khususnya di daerah pemilihan Kota Yogyakarta.

---

<sup>8</sup> <http://beritajogja.co.id/2014/04/25/kemenangan-pdip-di-jogja-karena-jokowi-effect/>

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Politik yang dilakukan PDIP dalam Memenangkan Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Daerah Pemilihan Kota Yogyakarta?
2. Apa saja Bauran Produk yang ditawarkan PDIP dalam Memenangkan Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Daerah Pemilihan Kota Yogyakarta?
3. Apa Proses Delivery yang dilakukan PDIP dalam Memenangkan Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Daerah Pemilihan Kota Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran politik yang dilakukan PDIP dalam memenangkan pemilu legislatif tahun 2014 di daerah pemilihan Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apa saja bauran produk yang ditawarkan PDIP dalam memenangkan pemilu legislatif tahun 2014 di daerah pemilihan Kota Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui apa proses delivery yang dilakukan PDIP dalam memenangkan pemilu legislative tahun 2014 di daerah pemilihan Kota Yogyakarta.

#### **D. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi stakeholkder terkait dalam upaya untuk memenangkan pemilu di tahun-tahun mendatang.
2. Penelitian ini berguna bagi masyarakat agar mengetahui jati diri partai dalam melakukan kampanye.

#### **E. Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan acuan penulis di dalam membahas permasalahan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka kerangka teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang strategi pemasaran politik, partai politik dan pemilu.

##### **1. Strategi Pemasaran Politik**

Strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan tertentu yang disusun sedemikian rupa oleh suatu organisasi sesuai dengan misi yang hendak diraihinya, sekaligus untuk melaksanakan mandat/tugas-tugas yang diembannya dengan mempertimbangkan pengaruh faktor-faktor lingkungan

eksternal maupun internal. Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>9</sup>

Rencana harus dapat diukur dan dilaksanakan. Brison memberikan kriteria dalam pembuatan strategi yaitu meliputi:

- a. Strategi secara teknis harus dapat dikerjakan;
- b. Strategi secara politis harus dapat diterima oleh para *key stakeholders*;
- c. Strategi harus sesuai dengan filosofi dan nilai-nilai organisasi;
- d. Strategi seyogyanya bersifat etis, koral, legal, serta merupakan keinginan organisasi untuk menjadi baik;
- e. Strategi harus sesuai dengan isu strategi yang hendak dipecahkan”.<sup>10</sup>

Menurut O’Shaughnessy (2001) *dalam* Firmanzah (2007)<sup>11</sup>, marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara. Kompetisi dalam memperebutkan suara pemilih, menuntut tim kampanye untuk mendesain

---

<sup>9</sup> Marrus. 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press. Hlm. 31

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Firmanzah, 2007. *Marketing Politik : Strategi Alternatif Partai Politik*. [http://forumpolitisi.org/downloads/Marketing\\_Politik\\_-\\_Firmanzah.pdf](http://forumpolitisi.org/downloads/Marketing_Politik_-_Firmanzah.pdf), diakses pada 10 Oktober 2014

suatu formulasi khusus untuk menjaring suara pemilih sebanyak mungkin. Formulasi khusus tersebut berbentuk strategi komunikasi dan tahapan strategi pemasaran politik yang dijalankan untuk mengidentifikasi khalayak pemilih potensial yang sesuai dengan *platform* kandidat kepala daerah. Tahapan strategi pemasaran politik tersebut terdiri dari tiga tahap<sup>12</sup>, yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*

Sementara itu, menurut Nursal,<sup>13</sup> pada dasarnya pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah dukungan dalam berbagai bentuk, khususnya menjatuhkan pilihan pada kandidat tertentu.

Pemasaran politik bertitik tolak dari konsep *meaning*, yakni *political meaning* yang dihasilkan oleh stimulus politik berupa komunikasi politik, baik lisan maupun non-lisan, baik langsung maupun tanpa perantara. Makna yang muncul dari stimulus tersebut berupa persepsi yang tidak selalu mencerminkan makna yang sebenarnya. Makna tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi sikap, aspirasi dan perilaku politik, termasuk pilihan politik.

---

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Menurut Nursal, fungsi dari kegiatan pemasaran politik adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. Sarana untuk menganalisis posisi pasar, yakni memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu.
- b. Sarana untuk menetapkan tujuan objektif kampanye, *marketing effort* dan pengalokasikan sumberdaya.
- c. Sarana untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
- d. Sarana untuk mengimplementasikan strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang menjadi sasaran berdasarkan sumberdaya yang ada.
- e. Sarana untuk memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan.

Selanjutnya tahapan proses marketing politik menurut Adman Nursal yakni:

### **1. *Strategic Marketing***

#### a. Segmentasi

Segmentating adalah upaya untuk mengenali karakteristik tiap kelompok pasar, meskipun nantinya tidak seluruh kelompok yang diidentifikasi tersebut dijadikan sebagai kelompok yang disasar (targeting). segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

Adalah pemilahan para pemilih berdasarkan agama dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat. Hingga saat ini, segmentasi berdasarkan agama merupakan salah satu pendekatan segmentasi yang penting dalam memahami karakter pemilih Indonesia.

### 3) Segmentasi Geografis

Adalah pemilahan para pemilih berdasarkan wilayah tempat tinggal. Berdasarkan konteks wilayah Indonesia, pembagian dapat dilakukan berdasarkan pembagian tiga kawasan yaitu barat, tengah, dan timur.

### 4) Segmentasi Psikografis

Adalah pemilahan para pemilih berdasarkan kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, citra-rasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.

### 2) Targeting

Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. Sebelum menentukan target sasaran kampanye, terlebih dahulu dimulai dengan memahami wilayah pemilihan. Tim kampanye atau tim sukses harus melihat jumlah total pemilih di suatu wilayah tersebut. Dan dari sini akan

itetapkan jumlah pemilih yang harus diraih agar dapat memenangkan pemilihan<sup>17</sup>

### 3) Positioning

Menurut Nursal, definisi positioning dalam pemasaran politik adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kandidat memiliki posisi khas, jelas dan meaningful. Positioning yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing. Positioning secara tidak langsung juga mendefinisikan pesaing: bahwa pesaing tidak dapat mewujudkan tawaran-tawaran tertentu sebaik pihak yang mencanangkan positioning tersebut.<sup>18</sup>

Berikut adalah beberapa persyaratan positioning statement (slogan kampanye) yang efektif seperti yang disarankan oleh Nursal (2004), yaitu:<sup>19</sup>

- a) Harus dapat mewakili citra yang hendak ditanam dalam benak para pemilih.
- b) Citra itu harus berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu kontestan.
- c) Kata-kata itu diolah dalam suatu bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan kontestan

---

<sup>17</sup> Ibid hal 146.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid.

terhadap kontestan pesaing; solusi bahwa kontestan bersangkutan mampu mengatasi masalah yang dihadapi para pemilih; kumpulan atribut yang menguntungkan pemilih; atau secara sederhana mewakili unique selling proposition.

- d) Semua kata-kata harus didesain berdasarkan informasi pasar. Atribut yang ditonjolkan harus dianggap penting oleh pemilih, dan kontestan yang dipasarkan percaya dan mampu meyakinkan bahwa kontestan tersebut memenuhi klaim tersebut.
- e) Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan, promosi, pidato, event, dan bentuk sosialisasi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap para pemilih sasaran.
- f) Mengandung kalimat yang unik dan bukti yang mendukung (Meyer, 1998).
- g) Disebarluaskan dengan teknik-teknik yang jitu, pilihan media yang pas, frekuensi yang optimal, dan momentum waktu yang tepat.

## **2. Bauran Produk**

### **a. Policy**

Policy adalah kebijakan yang ditawarkan partai atau kandidat pemilukada untuk dapat membawa masyarakat kepada kehidupan yang

lebih baik. Dengan kata lain, policy merupakan solusi dari berbagai persoalan yang dianggap sebagai biang yang menyebabkan kehidupan tidak atau belum membaik. Policy meliputi berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan, social, budaya, dan sebagainya.<sup>20</sup>

b. Person

Person adalah kandidat calon anggota legislatif yang akan di pilih dalam pemilu. Policy yang sesuai dengan aspirasi pemilih tidak otomatis membentuk makna politis yang menjadi referensi pemilih dalam menetapkan pilihannya. Siapa yang berada di balik policy tersebut sangat menentukan pembentukan makna politis. Bahkan person atau figur kandidat seringkali menentukan keputusan pilihan dibandingkan dengan policy. Hal ini berkaitan proses pembentukan keyakinan para pemilih. Bahwa para pemilih lebih mudah diyakinkan dengan menawarkan figur manusia. Orang lebih mudah terinformasi oleh fakta mengenai manusia dibandingkan dengan policy. Karena sebuah policy harus terkait dengan reputasi dan pandangan figur.

Secara umum, dalam political marketing, kualitas dari seorang figur dapat dilihat dari tiga dimensi: kualitas instrumental, factor simbolis, dan fenotipe optis. Kualitas instrumental adalah kompetensi kandidat yang meliputi kompetensi manajerial dan kompetensi

---

<sup>20</sup> Ibid, hal.194.

fungsional. Kompetensi manajerial berkaitan dengan kemampuan untuk menyusun rencana, pengorganisasian, pengendalian, dan pemecahan masalah untuk mencapai sasaran obyektif tertentu. Sedangkan kompetensi fungsional adalah keahlian bidang-bidang tertentu yang dianggap penting dalam melaksanakan tugas, misalnya keahlian bidang ekonomi, hukum, keamanan, teknologi, dan sebagainya. Kualitas instrumental merupakan sebuah keahlian dasar yang dimiliki kandidat agar sukses dalam melaksanakan tugasnya.

Kualitas kandidat juga meliputi factor simbolis yang meliputi empat hal diantaranya sebagai berikut: Pertama, prinsip-prinsip hidup yang meliputi sejumlah keyakinan atau nilai dasar yang dianut oleh seorang kandidat. Kedua, aura emosional adalah perasaan-perasaan emosional yang terpancar dari kandidat seperti ambisius, berani, bersemangat, gembira, optimis dan sebagainya. Ketiga, aura inspirasional adalah aspek-aspek tertentu yang terpancar dari kandidat yang membuat orang terinspirasi, termotivasi, dan tergerak untuk bersikap atau melakukan hal tertentu. Terakhir, aura social adalah representasi atau asosiasi terhadap kelompok sosial tertentu.

Kualitas kandidat juga dipengaruhi oleh fenotipe optis, yakni penampakan visual seorang kandidat. Secara umum, fenotipe dibagi

menjadi tiga factor yaitu: pesona fisik, faktor kebugaran dan kesehatan, dan terakhir gaya penampilan.<sup>21</sup>

c. Party

Party adalah sebuah mesin politik dengan aneka ragam kegiatan politik. Tujuannya tak lain dan tak bukan adalah untuk memperoleh kekuasaan atau ikut mengendalikan kekuasaan, partai berusaha merebut simpati para pemilih dengan menawarkan policy dan person yang diharapkan sesuai dengan aspirasi pemilih. Dengan demikian, partai juga disebut sebuah organisasi yang menghasilkan produk-produk politik.<sup>22</sup>

d. Presentation

Presentation adalah penyajian produk politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Tetapi dalam political marketing, presentasi bukan sekedar cara atau alat untuk menyampaikan pesan. Presentasi juga merupakan bagaian dari produk politik. Pasalnya, cara-cara presentasi yang berbeda akan menghasilkan makna politis yang berbeda. Maka dari itu presentasi sama pentingnya dengan subtansi produk.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Ibid, hal.206-209.

<sup>22</sup> Ibid, hal.216.

<sup>23</sup> Ibid, hal.218.

### 3. Proses Delivery

#### a. Pull marketing

Pull Marketing adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Pendekatan pull marketing terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra seorang kandidat. Karena meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi sangat penting agar pendekatan ini berguna. Setidaknya ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan pendekatan pull marketing untuk menyampaikan produk politik menurut (She dan Burton 2001), yakni :<sup>24</sup>

##### 1) Konsistensi pada disiplin pesan.

Tim media harus menjaga agar unsur-unsur produk politik yang disampaikan tetap berada di bawah payung positioning yang sudah ditetapkan.

##### 2) Efisiensi biaya, khususnya untuk pemasangan iklan.

Efisiensi bukan semata-mata diukur dari jumlah audiens yang bisa dicapai oleh sebuah media, melainkan berdasarkan jumlah pemilih yang dibidik atau persuadable voters.

---

<sup>24</sup> Ibid, hal.242.

3) Timing atau momentum.

Masalah momentum ini penting, khususnya dalam melontarkan isu-isu tertentu dan beraksi terhadap pesaing. Reaksi yang terlalu cepat mungkin juga tidak efektif karena belum semua segmen pasar “ngeh” dengan isu yang dilontarkan pesaing. Tetapi reaksi yang terlambat juga berbahaya karena tidak bias lagi mengubah pandangan audiens yang terlajur percaya dengan isu tersebut.

4) Pengemasan.

Bagaimana sebuah substansi dikemas meliputi tiga hal, yakni struktur (susunan dari pesan yang ingin disampaikan), format (suara, visual, dan unsur gerak), dan sumber (siapa dan bagaimana menyampaikan pesan).

5) Permainan ekspektasi.

Kampanye politik harus dilakukan dengan optimisme yang terus-menerus sampai detik-detik terakhir bahwa kemenangan ada di tangan.

#### b. Pass Marketing

Pass Marketing adalah penyampaian produk politik kepada influencer, yakni individu-individu dan kelompok-kelompok yang terorganisir atau tidak, tetapi mempunyai pengaruh besar atau menjadi rujukan bagi para pemilih. Kita dapat mengelompokkan influencer berdasarkan aktifitas yang mereka lakukan. Pertama, influencer aktif, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus dan adakalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih atau tidak memilih kandidat tertentu. Sebagian melakukan kegiatan dengan organisasi yang rapi dan sebagian lainnya informal.

Kedua, influencer pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka inilah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi sosial yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat.<sup>25</sup>

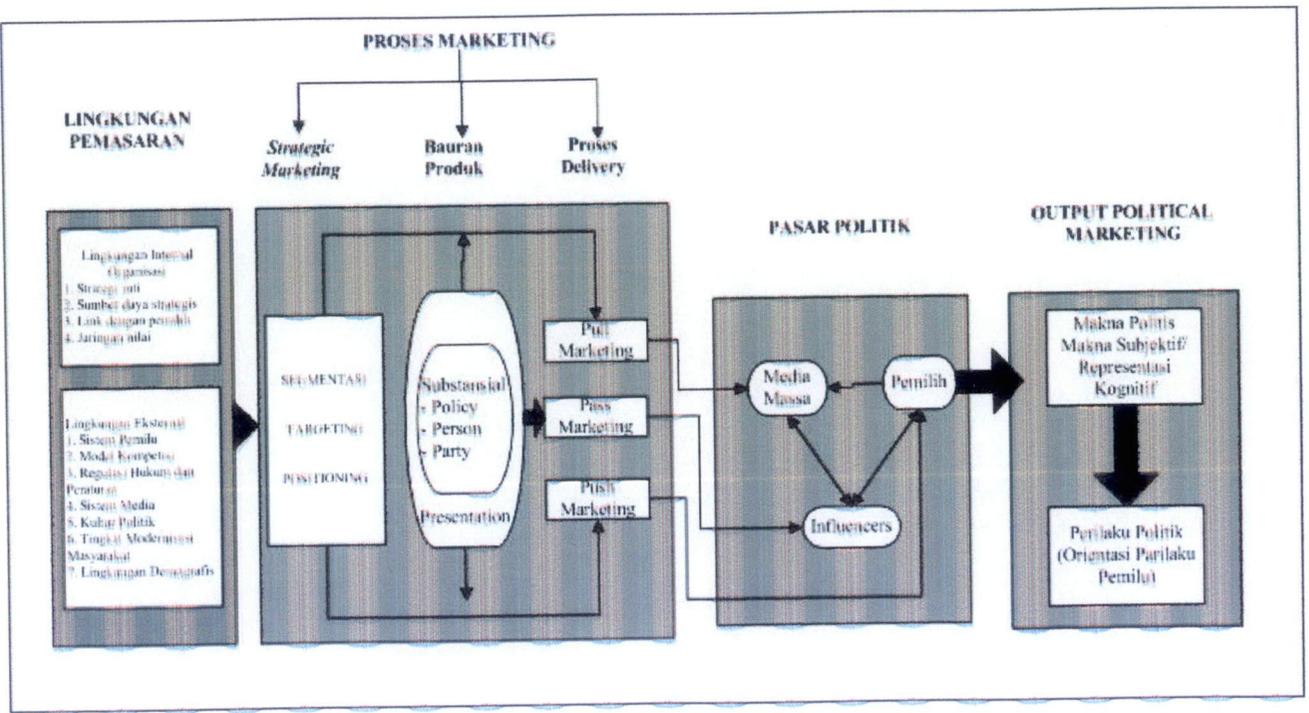
---

<sup>25</sup> Ibid, hal.263.

- 2) Menetapkan tujuan obyektif kampanye, *marketing effort*, dan pengalokasian sumberdaya.
- 3) Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
- 4) Implementasi strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumberdaya yang ada.
- 5) Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran obyektif yang telah ditetapkan.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Ibid. hal 50



Kerangka Political Marketing<sup>28</sup>

Gambar 1

## 2. Partai Politik

Dalam kehidupan modern dan demokratis keberadaan partai politik menjadi suatu keharusan, sebab fungsi utama partai politik adalah bersaing untuk memenangkan pemilu. Secara umum partai politik dapat dirumuskan sebagai suatu kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi dan nilai cita-cita yang sama. Berdasarkan istilah dari partai politik Carl Friedrich menjelaskan bahwa partai merupakan sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pemimpin partainya dan berdasarkan penguasaan ini, memberikan kepada anggota partainya kemamfaatan ini bersifat idiil dan materil.<sup>29</sup>

Sedangkan Sigmund Neumann dalam bukunya yang berjudul, *Modern Political Parties* mengemukakan efensi partai politik sebagai organisasi dari aktivis-aktivis politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan suatu golongan-golongan lain yang mempunyai pandangan yang berbeda. Sama halnya dengan Frederich, RH Soltau menyatakan bahwa partai politik adalah sekelompok warga negara yang sedikit banyak terorganisir, yang bertindak sebagai sesuatu kesatuan politik dengan memnfaatkan kekuasaanya untuk memilih bertujuan mengendalikan atau menguasai serta melaksanakan kebijakan partainya.

---

<sup>29</sup> Miriam Budiarjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, PT. Gramedia, Jakarta, 2008, hal.404

Untuk lebih memahami pengertian parpol, berikut dikemukakan ciri-ciri parpol yang dikemukakan oleh Ramlan Surbakti, yaitu:<sup>30</sup>

- a. Parpol berakar dalam masyarakat lokal, dalam arti bahwa Partai mempunyai cabang-cabang di setiap daerah;
- b. Melakukan kegiatan secara terus menerus, dengan penyusunan program kegiatan yang berkesinambungan;
- c. Berusaha memperoleh dan mempertahankan kekuasaan dalam pemerintahan;
- d. Ikut serta dalam pemilu
- e. Mempunyai landasan ideologi;
- f. Sebagai Pembina kesadaran nasional dan mengarahkan massa untuk mencapai kemerdekaan (dalam masyarakat yang tengah dijajah).

### **3. Pemilihan Umum**

Pemilihan Umum adalah memilih seorang penguasa, pejabat atau lainnya dengan jalan menuliskan nama yang dipilih dalam secarik kertas atau dengan memberikan suaranya dalam pemilihan.<sup>31</sup> Sedangkan, menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Pemilihan Umum adalah sarana pelaksanaan

---

<sup>30</sup> Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1992, hlm. 114-115

<sup>31</sup> Abu Nashr Muhammad Al-Iman, *Membongkar Dosa-dosa Pemilu*, Prisma Media, Jakarta, 2004, hlm.29.

kedaulatan rakyat 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.

Pemilih dalam pemilu disebut juga sebagai konstituen, di mana para peserta Pemilu menawarkan janji-janji dan program-programnya pada masa kampanye. Kampanye dilakukan selama diwaktu yang telah ditentukan menjelang hari pemungutan suara. Setelah pemungutan suara dilakukan, proses penghitungan dimulai. Pemenangan Pemilu ditentukan oleh aturan main atau sistem penentuan pemenang yang sebelumnya telah ditetapkan dan disetujui oleh para peserta, dan disosialisasikan ke para pemilih. Proses pemilihan umum merupakan bagian dari demokrasi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa pemilihan umum adalah proses pemilihan atau penentuan sikap yang dilakukan oleh suatu masyarakat untuk memilih penguasa ataupun pejabat politik untuk memimpin suatu Negara yang juga diselenggarakan oleh Negara.

Dalam pemilu, pada dasarnya warganegara berhak ikut serta dalam Pemilihan Umum. Hak warganegara untuk ikut serta dalam pemilihan umum disebut Hak Pilih, yang terdiri dari:

- a. Hak pilih aktif (hak memilih)
- b. Hak pilih pasif (hak dipilih)

Setiap warga negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berumur tujuh belas tahun atau lebih atau sudah/ pernah kawin, mempunyai hak memilih. Seorang warga negara Indonesia yang telah mempunyai hak memilih, baru bisa menggunakan haknya, apabila telah terdaftar sebagai pemilih.<sup>32</sup> Seseorang yang telah mempunyai hak memilih, untuk dapat terdaftar sebagai pemilih, harus memenuhi persyaratan:

- a. tidak terganggu jiwa/ ingatannya;
- b. tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan putusan Pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap, sebaliknya seorang warga negara Indonesia yang telah terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT), kemudian ternyata tidak lagi memenuhi persyaratan tersebut di atas, tidak dapat menggunakan hak memilihnya.<sup>33</sup>

Di dalam pemilu terdapat sebuah sistem yang mengatur tentang pemilu. Sistem pemilihan umum itu sendiri adalah merupakan salah satu instrumen kelembagaan penting di dalam negara demokrasi. Demokrasi itu di tandai dengan 3 (tiga) syarat yakni : adanya kompetisi di dalam memperebutkan dan mempertahankan kekuasaan, adanya partisipasi masyarakat, adanya jaminan hak-hak sipil dan politik. Untuk memenuhi persyaratan tersebut diadakanlah sistem pemilihan umum, dengan sistem ini kompetisi, partisipasi, dan jaminan hak-hak politik bisa terpenuhi dan dapat dilihat. Secara sederhana sistem

---

<sup>32</sup> Rozali Abdullah, S.H. *Mewujudkan Pemilu yang Lebih Berkualitas (Pemilu Legislatif)*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2009, hlm. 168.

<sup>33</sup> *Ibid.*

politik berarti instrumen untuk menerjemahkan perolehan suara di dalam pemilu ke dalam kursi-kursi yang di menangkan oleh partai atau calon. Sistem pemilu dibagi menjadi dua sistem pemilihan umum, yaitu: perwakilan distrik/mayoritas (single member constituency ) dan sistem perwakilan berimbang (proportional representation)<sup>34</sup>.

a. Sistem Distrik

Sistim ini merupakan sistim pemilihan yang paling tua dan didasarkan atas kesatuan geografis. Setiap kesatuan geografis yang dinamakan sebagai distrik memperoleh satu kursi di parlemen. Negara dibagi kedalam wilayah/distrik yang sama jumlah penduduknya. Dalam system ini, calon yang mendapatkan suara terbanyak yang akan menjadi pemenang, meskipun selisih dengan calon lain hanya sedikit. Suara yang mendukung calon lain akan dianggap hilang dan tidak dapat membantu partainya untuk mendapatkan jumlah suara partainya di distrik lain<sup>35</sup>.

Misalnya dalam distrik dengan jumlah suara 100.000, ada dua calon yakni, A dan B. calon A memperoleh 60.000 dan B 40.000, maka calon A memperoleh kemenangan, sedangkan jumlah suara 40.000 dari calon B dianggap hilang. Sistem pemilihan ini dipakai di Inggris, Kanada, Amerika

---

<sup>34</sup> Jimly Asshiddiqie, Pengantar Ilmu Hukum Tata Negara , jilid II, (Jakarta: SekretarianJenderal dan Kepanitiaan MK RI, 2006 ) hlm. 182

<sup>35</sup> Miriam Budiardjo, Dasar-Dasar Ilmu Politik , edisi revisi, cet ke 6, (Jakarta: Gramedia,2013), hlm. 462

Serikat, dan India. Ada dua karakter utama yang membedakan sistem distrik dari sistem– sistem lainnya,

pertama, di dalam sistem distrik pemilihan dikaitkan langsung dengan adanya suatu daerah pemilihan, yang disebut “distrik” biasanya distrik ini tidak identik dengan suatu pembagian wilayah administratif. Distrik pemilihan merupakan sebuah wilayah yang garis –garis perbatasannya ditarik sedemikian sehingga sesuai dengan syarat-syarat pemilihan umum, salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah bahwa jumlah pemilih yang mendiami suatu kira-kira sebanding dengan jumlah di distrik-distrik lainnya. Oleh sebab itu, sering ditemukan bahwa suatu distrik pemilihan mencakup satu atau lebih daerah administratif. Dalam hal ini juga tidak menjadi masalah, kalau bagian-bagian dari suatu daerah administratif yang sama digabungkan dengan daerah-daerah administratif lainnya menjadi satu distrik.

Ciri pokok yang kedua, adalah bahwa yang menjadi fokus pemilihan di dalam sistem distrik, bukanlah organisasi politik, melainkan individu yang mewakili atau dicalonkan oleh organisasi itu disutau distrik. Yang boleh dicalonkan oleh partai-partai disuatu distrik adalah para politisi yang berdomisili didistrik tersebut. Dengan kata lain anggota partai yang tidak berdomisili didistrik tidak boleh mewakili rakyat didistrik tersebut.

Dengan demikian, sistem distrik mensyaratkan adanya keadaan yang relatif saling kenal antara rakyat pemilih dengan wakil yang dipilihnya. Malah sering pula masyarakat pemilih bukan saja kenal dengan pilihannya, melainkan juga dengan keluarganya. Adanya pertalian yang akrab antara pemilih dengan orang yang dipilihnya, memudahkan rakyat untuk menyampaikan aspirasi dan menuntut pertanggungjawaban dari wakilnya di kemudian hari. Selain itu, dengan mengenal calon yang dipilihnya, maka massa pemilih terhindar dari praktek “membeli kucing dalam karung” sebagaimana yang sering terjadi dalam pemilihan sistem daftar. Di dalam sistem distrik kiranya sulit bagi organisasi politik untuk “mengelabui” rakyat tentang keadaan calon-calonnya. Sebab para pemilih akan memilih calon yang dirasanya baik, yaitu orang yang dikenal sepak terjangnya.

Agar sistem distrik dapat berjalan dengan baik, maka diperlukan suatu kondisi masyarakat yang memungkinkan beroperasinya sistem tersebut. Kondisi yang umum untuk itu adalah bahwa rakyat telah mencapai tahap kedewasaan tertentu, tingkat kedewasaan masyarakat ini dapat diketahui dengan dua tolok ukur, yaitu : Pertama, tingkat rasionalitas menentukan kemampuan rakyat dalam menjatuhkan pilihan terhadap calon yang saling bersaing di distrik mereka. Dengan tingkat rasionalitas yang tinggi, masyarakat dapat memilih di antara program-program partai yang

ditawarkan oleh masing-masing calon; dan Kedua, tingkat kesadaran politik yang tinggi akan dapat memilah ikatan-ikatan ideologi dari program yang diajukan kepadanya. Dengan kata lain calon dipilih bukan karena kesamaan ideologi melainkan karena program yang ditawarkannya, juga dengan kesadaran politik yang tinggi masyarakat dapat menilai perilaku partai yang diwakili oleh seorang calon. Kendatipun terdapat kondisi yang demikian, operasionalisasi sistem distrik sangat tergantung pada kehidupan politik masyarakat, sebagaimana juga halnya dengan sistem-sistem pemilihan lainnya, pelaksanaan sistem distrik pun sangat tergantung pada bagaimana demokrasi dipraktekkan.

Sistem distrik satu wilayah kecil memilih satu wakil tunggal atas dasar suara terbanyak, sistem distrik memiliki variasi, yakni :

- a. First past the post : sistem yang menggunakan single member district dan pemilihan yang berpusat pada calon, pemenangnya adalah calon yang memiliki suara terbanyak.
- b. The two round system : sistem ini menggunakan putaran kedua sebagai landasan untuk menentukan pemenang pemilu. hal ini dilakukan untuk menghasilkan pemenang yang memperoleh suara mayoritas.
- c. The alternative vote : sama seperti first past the post bedanya para pemilih diberi otoritas untuk menentukan preferensinya melalui penentuan ranking terhadap calon-calon yang ada.

- d. Block vote : para pemilih memiliki kebebasan untuk memilih calon-calon yang terdapat dalam daftar calon tanpa melihat afiliasi partai dari calon-calon yang ada.

Beberapa keunggulan dari sistim distrik :

- a. Sistim ini lebih mendorong ke arah integrasi parpol karena kursi yang diperebutkan dalam setiap distrik pemilihan hanya satu. Hal ini akan dapat mendorong parpol menyisihkan perbedaan yang ada dan mengadakan kerjasama.
- b. Fragmentasi partai dan kecenderungan partai baru dapat dibendung danakan mendorong ke arah penyederhanaan partai tanpa ada paksaan. Di Amerika dan Inggris system ini telah menunjang bertahanya system dwi partai
- c. Karena kecilnya distrik, wakil yang dipilih dapat dikenal oleh komunitasnya sehingga hubunganya dengan konstituen lebih erat danorang yang tekah terpilih akan cenderung memperjuangkan kepentingan distriknya.
- d. Bagi partai besar, system ini menguntungkan karena melalui distortion effect dapat meraih suara dari pemilih-pemilih lain, sehingga

memperoleh dukungan mayoritas. Sehingga partai pemenang dapat mengendalikan parlemen

- e. Lebih mudah bagi partai pemenang untuk menguasai parlemen sehingga tidak perlu mengadakan koalisi.

System distrik memang akan mengarahkan penyederhanaan partai secara alami, namun system ini juga tidak luput dari kelemahan, diantaranya sebagai berikut;

- a. Kurang memperhatikan kepentingan partai kecil dan golongan minoritas
- b. Kurang representatif, karena partai yang calonnya kalah dalam suatu distrik akan kehilangan suara yang telah mendukungnya
- c. Sistem distrik kurang efektif dalam masyarakat yang plural karena terbagi dalam berbagai kelompok dan suku.

#### b. Sistem Proporsional

Dalam sistem ini, presentase kursi di lembaga perwakilan rakyat dibagikan kepada tiap-tiap partai sesuai dengan presentase jumlah suara yang diperoleh tiap-tiap partai. Jimly Asshidiqie mencontohkan model dari sistem ini, misalkan jumlah pemilih yang sah dalam pemilu 1 juta orang sedangkan jumlah kursi diperwakilan rakyat 100 kursi, maka untuk satu orang wakil

rakyat membutuhkan 10 ribu suara<sup>36</sup>. pemabagian kursi di parlemen tergantung seberapa suara yang diperoleh setiap parpol.

Ada dua macam sistem di dalam sistem proporsional, yakni ;

- a. List proportional representation : disini partai-partai peserta pemilu menunjukkan daftar calon yang diajukan, para pemilih cukup memilih partai. Alokasi kursi partai didasarkan pada daftar urut yang sudah ada.
- b. The single transferable vote : para pemilih di beri otoritas untuk menentukan preferensinya. pemenangnya didasarkan atas penggunaan kuota.

Kelebihan/keuntungan sistem proporsional:

- a. Sistem proporsional dianggap representatif karena jumlah kursi partai dalam parlemen sesuai dengan jumlah suara masyarakat yang diperoleh dalam pemilu.
- b. Sistem ini dianggap lebih demokratis karena tidak ada distorsi (kesenjangan antara suara nasional dan jumlah kursi dalam parlemen tanpa adanya suara yang hilang). Semua golongan dalam masyarakat memperoleh peluang untuk menampilkan wakilnya dalam parlemen.

---

36 Jimly Asshiddiqie, op.cit., hlm. 183

Kelemahan/kerugian sistem proporsional:

- a. Kurang mendorong partai untuk berintegrasi atau bekerja sama satu sama lain dan memanfaatkan persamaan-persamaan yang ada, tapi cenderung mempertajam perbedaan-perbedaan. Sehingga berakibat pada bertambahnya jumlah partai.
- b. Memberikan kedudukan yang kuat pada pimpinan partai menentukan daftar calon.
- c. Oleh karena banyaknya partai yang bersaing, maka akan menyulitkan suatu partai untuk meraih suara mayoritas (50% lebih).

Sistim proporsional ada dua, yaitu sistim daftar tertutup dan terbuka. Dalam sistim daftar tertutup, para pemilih harus memilih partai politik dan bukan calon legislatifnya. Sedangkan dalam sistim daftar terbuka, selain memilih gambar parpol para pemilih juga memilih gambar kandidat yang diusung oleh parpol tersebut.

Dalam pemilu legislatif 2014, sistem pemilu yang dianut sistem proporsional (proportional representation) dengan varian daftar terbuka (open list), dimana diatur dalam Pasal 5 ayat 1 UU Nomor 8 tahun 2012 yang menyebutkan bahwa Pemilu untuk memilih anggota DPR, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota dilaksanakan dengan sistem proporsional terbuka. Sehingga dengan menggunakan sistem proporsional terbuka ini, akan memunculkan adanya persaingan yang kurang sehat diantara caleg PDIP dari

tiap dapilnya. Hal ini dikarenakan masing-masing caleg berusaha memanfaatkan segala cara untuk dapat memperoleh suara sebanyak-banyaknya dan dapat duduk dikursi DPRD Kota Yogyakarta. Meskipun demikian, banyak caleg dari PDIP yang berhasil duduk di kursi DPRD kota Yogyakarta. Keberhasilan caleg dari PDIP tidak lepas dari strategi pemasaran politik yang digunakan mereka untuk dapat mempengaruhi para pemilih. Maka dari itu dapat dilihat bahwa kontribusi perolehan suara dari tiap caleg PDIP cukup besar dalam menunjang kemenangan PDIP Kota Yogyakarta.

#### **F. Definisi Konseptual**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dibuat definisi operasional terhadap kata-kata kunci dalam penelitian yang terdiri atas:

1. Strategi pemasaran politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk makna politik dalam menyampaikan muatan politik tertentu dalam pikiran para pemilih agar dapat mendukung suatu agenda politik tertentu.
2. Partai politik adalah merupakan sekelompok orang dalam organisasi yang teratur, mempunyai cita-cita, orientasi dan tujuan, yakni merebut dan mempertahankan kekuasaan serta melaksanakan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.

3. Pemilihan umum merupakan salah satu bentuk perwujudan kedaulatan rakyat dan dimaksudkan untuk menentukan siapa yang akan memegang pemerintahan negara dalam jangka waktu tertentu, dan sekaligus merupakan kesempatan untuk menyalurkan kepentingan-kepentingan warga negara terhadap pemerintahan guna mewujudkan tata kehidupan negara.
4. Sistem pemilu merupakan salah satu instrumen kelembagaan penting di dalam negara demokrasi, dimana dalam demokrasi 3 syarat yakni : adanya kompetisi di dalam memperebutkan dan mempertahankan kekuasaan, adanya partisipasi masyarakat, adanya jaminan hak-hak sipil dan politik.

## **G. Definisi Operasional**

Selanjutnya, dari definisi konseptual di atas akan diturunkan ke dalam definisi operasional strategi pemasaran politik. Definisi Operasional strategi pemasaran politik menurut Adman Nursal adalah sebagai berikut:

1. Strategic Marketing
  - a. Segmentasi
  - b. Targeting
  - c. Positioning
2. Bauran Produk
  - a. Substansi
    - 1) Policy

2) Person

3) Party

b. Presentation

3. Proses Delivery

a. Pull Marketing

b. Pass Marketing

c. Push Marketing

4			Policy	4. Apa saja kebijakan yang di tawarkan partai kepada pemilih pada pemilu 2014 ini?	Kebijakan yang berpihak kepada rakyat kecil serta program untuk mereformasi birokrasi pemerintahan.
5			Person	5. Apa kelebihan calon anggota legislatif partai yang ditawarkan kepada pemilih/masyarakat?	Kandidat calon anggota legislatif yang ditawarkan adalah calon yang sesuai dengan AD/ART partai dan bersedia memperjuangkan hak rakyat.
6			Party	6. Apa kelebihan calon anggota legislatif partai yang ditawarkan kepada pemilih/masyarakat? Sejauh mana pengaruh caleg partai terhadap daya dukung kepada partai?	PDIP menawarkan anggota yang mempunyai visi misi yang sesuai dengan AD/ART sehingga akan mendongkrak suara partai.
7			Presentation	7. Bagaimana penyajian/penyampaian produk politik kepada pemilih?	Memasang pamflet, spanduk, baliho calon anggota partai di kawasan Kota Yogyakarta.

## H. Metode Penelitian

Suatu metode yang di gunakan dalam suatu penelitian yang dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya metode dalam penelitian dalam pelaksanaan kegiatan ini, ingin menggambarkan tata cara pengumpulan data guna mengkaji atau menjawab permasalahan yang ada yang telah dirumuskan oleh peneliti.

### 1. Jenis penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. *Bogdan dan Taylor*<sup>37</sup>, menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau secara lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Penelitian kualitatif juga dapat dimaknai sebagai penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Pertama, karena adanya latar belakang alamiah, penelitian kualitatif melakukan pada latar belakan alamiah, atau pada konteks dari suatu keutuhan.

Hal ini dilakukan karena ontologi alamiah menghendaki adanya kenyataan-

---

<sup>37</sup> Lexy J Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung. 2007, hal. 166.

kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahaminya jika dipisahkan dari konteksnya.

Kedua, deskriptif. Semua yang dikumpulkan dalam penelitian ini mempunyai kemungkinan untuk menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Telah yang dilakukan terhadap hasil penelitian dilakukan satu persatu. Pertanyaan mengapa, alasan apa, dan bagaimana akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu memang demikian keadaannya karena akan selalu muncul pertanyaan terhadap data yang diperoleh dilapangan. Selain untuk mencari fakta lain yang mungkin tersembunyi, peneliti berharap dengan penelusuran data secara terus menerus akan memberikan pemahaman terhadap data secara keseluruhan. Data disini didapat dari wawancara, kuesioner, dan juga dimunculkan dari dokumentasi yang peneliti dapat dari lapangan. Sehingga dengan demikian jenis penelitian ini adalah penjelasan mengenai strategi pemasaran politik PDIP dalam pemilu legislatif tahun 2014 di daerah pemilihan kota Yogyakarta dari berbagai factor yang ada dilapangan.

## **2. Lokasi Penelitian**

Yang di maksud unit analisis atau obyek penelitian adalah obyek yang di kaji dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitiannya. Dalam hal ini, unit analisis atau obyek penelitian adalah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Penelitian ini mengambil informan ketua DPC PDIP Kota

Yogyakarta, anggota DPR dan anggota tim sukses. Penentuan informan di tentukan dengan tehnik snowball di mana informan dimulai dari satu orang kemudian menjadi banyak yang menggunakan orang kunci (key person). Orang kunci adalah informan yang di anggap dapat memberikan keterangan terhadap data yang di perlukan di dalam penelitian.<sup>38</sup>

### **3. Teknik pengumpulan data**

Dalam penelitian ini di gunakan pendekatan yang bersifat kualitatif, maka metode yang dipergunakan adalah dengan observasi/pengamatan, wawancara secara mendalam (depth interview), dan dokumentasi.

#### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan sebuah proses interaksi dan komunikasi dari seorang peneliti kepada responden baik secara tertutup maupun secara terbuka, tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini, karena menggunakan metode kualitatif, maka digunakan wawancara secara mendalam (depth interview) dengan jenis pertanyaan terbuka. Interview guide digunakan agar data yang di peroleh lebih terfokus.

Metode wawancara mencakup cara yang di pergunakan kalau seseorang, untuk tujuan atau tugas tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seseorang responden.

---

<sup>38</sup> Ibid. hal. 166.

yang dikeluarkan oleh DPC PDIP Kota Yogyakarta untuk pemenangan calon-calon legislatif dari PDIP. Untuk penelitian kali ini peneliti menggunakan data slide power point yang di buat oleh PDIP untuk bisa diterapkan ke calon-calon anggota legislatif PDIP kota Yogyakarta guna memenangkan pemilu legislatif kota Yogyakarta tahun 2014.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Tehnik analisa data adalah suatu tehnik yang mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian besar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan tehnik analisis data kualitatif yang dilakukan secara induktif, adapun gambaran mengenai data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang perilaku yang di amati.

Adapun langkah-langkah atau tahap-tahapan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

##### **a. Pengumpulan data**

Seperti yang telah di kemukakan di atas, tehnik pengumpulan data dilakukan wawancara dan dokumentasi. Ketiga tehnik ini digunakan untuk mengumpulkan data.

---

<sup>40</sup> *Ibid.* hal. 18

b. Reduksi data

Reduksi data akan di lakukan dengan cara membuat abstraksi data, jadi setelah membaca, mempelajari dan menelaah data, penyusun akan merangkum data inti dengan tetap menjaga validitas dan obyektifitas data.

c. Interpretasi data

Langkah ini pada dasarnya tidak berbeda jauh dengan langkah kedua. Dalam tahap ini membutuhkan kecermatan dan konsentrasi sehingga dapat menghasilkan interpretasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

d. Penarikan kesimpulan dan generalisasi data

Dilakukan dengan menarik kesimpulan yang menerangkan secara ringkas tentang hasil penelitian serta solusi yang akan di tawarkan.

Adapun alasan yang mendasari penyusun memilih tehnik analisa data secara induktif karena : *Pertama* proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan ganda sebagai mana yang terdapat dalam data. *Kedua*, analisa induktif akan lebih dapat membuat hubungan peneliti dengan responden menjadi eksplisit dan dapat dikenal. *Ketiga* dapat menguraikan latar belakang secara penuh setidaknya menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan.