

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah sebuah negara demokrasi yang keputusan tertinggi berada di tangan rakyat. Pemilu (pemilihan umum kepala daerah) adalah salah satu bentuk dan wujud demokrasi. Dua dasawarsa terakhir ini terminologi demokrasi menggema hampir di seluruh Negara di dunia, bukan saja menjadi ikon suatu Negara melainkan juga sebagai simbol perjuangan setiap bangsa yang berusaha mengakhiri tirani otoriterisme. Di Indonesia pada tahun 1999 adalah puncak dari perjuangan rakyat dalam memperjuangkan demokrasi yang sesungguhnya. Setelah jatuhnya era orde baru di bawah kepemimpinan presiden Suharto, Indonesia memulai era demokrasi yang ditandai dengan kebebasan menyatakan pendapat, kebebasan pers, dan pemilihan umum yang bebas, jujur dan adil. Pemilihan langsung yang melibatkan seluruh elemen masyarakat adalah proses demokrasi dalam memilih calon atau kandidat yang mampu mewujudkan harapan masyarakat.

Pecahnya reformasi yang diiringi menguatnya keinginan masyarakat untuk membuka kran demokrasi yang selebar-lebarnya menjadikan pilkada sebagai ajang transformasi kekuatan politik rakyat yang sekaligus menuntut adanya transparansi dalam proses pemilihan pemimpin rakyat.

Hakikat pilkada adalah pemilihan kepala daerah, adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah propinsi dan kabupaten atau kota dengan pengembangan sarana demokrasi dan kedaulatan rakyat dalam negara kesatuan republik Indonesia. Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah di pilih secara langsung oleh rakyat yang di laksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, dan adil melalui pemungutan suara yang dilakukan oleh rakyat yang berhak pilih (UU NO. 32 Tahun 2004 dan PP no. 6 Tahun 2005).

DKI Jakarta pada tanggal 11 Juli 2012 melakukan pemilihan kepala daerah. Pemilukada DKI Jakarta akhirnya dimenangkan oleh pasangan nomor 3, yaitu pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama, tetapi pilkada ini harus dilakukan dalam dua kali putaran karena dari semua calon tersebut tidak ada yang memperoleh suara yang lebih dari 50%+1. Adapun perolehan suara masing-masing calon pada putaran pertama adalah sebagai berikut, pasangan Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli memperoleh suara 1.476.648 (34,05%), pasangan Hendarji Soepandji dan Ahmad Riza Patria memperoleh 85.990 (1,98%), Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama memperoleh suara 1.847.157 (42,6%), Pasangan Hidayat Nur Wahid dan Didiek J Rachbini memperoleh suara 508.113 (11,72%), Pasangan Faisal Batubara dan Biem Benjamin memperoleh suara 215.935 (4,98%), Pasangan Alex Noerdin dan Nono Sampono memperoleh suara 202.643 (4,67%), inilah peroleh

suara yang didapatkan pada Pilkada putaran pertama DKI Jakarta( Media Indonesia, 20/07/2012).

Pada putaran kedua pilkada DKI pada tanggal 20 September lalu yang kembali dimenangkan oleh pasangan nomor urut 3 Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama (Jokowi-Basuki) dengan hasil hitung cepat beberapa lembaga survei menunjukkan pasangan Jokowi-Basuki memperoleh suara 52,97% mengungguli pesaingnya Fauzi Wibowo dan Nachrowi Ramli yang memperoleh suara 47,03%. Dari beberapa lembaga survei yang menyatakan kemenangan Jokowi-Ahok tidak jauh berbeda dengan rekapitulasi hasil penghitungan suara yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta pada tanggal 28 September 2012 dengan perolehan suara 2.472.130 (53,82%) untuk pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama (Jokowi-Ahok) dan 2.120.815 (46,18%) untuk pasangan Fauzi Wibowo dan Nacrowi Ramli (Foke-Nara) (<http://www.kpujakarta.go.id/view/Pengumuman>, diakses pada Jum'at 12/10/2012).

Dari perolehan suara tersebut pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama memenangkan pemilihan umum kepala daerah provinsi DKI Jakarta priode 2012-2017, kemenangan pasangan Jokowi-Ahok ini tidak didapatkan dengan mudah, atmosfer terasa sangat panas saat kampanye dari putaran pertama sampai putaran kedua, dari perdebatan kandidat yang begitu sengit dengan adu program, sampai pada bergulirnya isu SARA (suku, agama, ras dan antar golongan), namun semuanya

berjalan dengan damai sesuai dengan harapan bersama, masyarakat Jakarta menunjukkan potret telah kian matang dan terkonsolidasinya perilaku berdemokrasi (Kompas, Hal 1, 24/9/2012).

Masyarakat Jakarta kian cerdas dalam menentukan pilihannya. Sejak dimulainya kampanye para kandidat sedikit terdengar adanya kecurangan dalam kampanye seperti kampanye hitam (*Black campaign*) dan politik uang (*money politic*). Masyarakat Jakarta telah bosan dengan janji-janji politik yang tidak ada buktinya. Masyarakat menginginkan pemimpin yang berintegritas, sederhana, jujur, mau bekerja dan bermasyarakat. Pilkada DKI ini merupakan cermin berdemokrasi yang baik, hal ini terlihat dari sikap sportif para kandidat menyikapai hasil hitung cepat. Ini adalah bentuk keteladanan elite politik yang berani mengucapkan selamat dan menerima hasil penghitungan suara meskipun baru sebatas hitung cepat, persaingan yang terjadi sangat sengit, mulai dari isu sara sampai berbagai pesan ancaman yang beredar apabila pasangan tertentu yang menang maka akan terjadi kerusuhan besar di Jakarta, namun semua masyarakat melihat kalau pemilu berjalan kondusif (Kompas, hal 1, 24/9/2012).

Semua pihak yang bekerja keras mulai dari tim sukses dalam membangun *image* tentang figur calon yang di usung, mesin partai berjalan sesuai dengan rencana, semuanya bekerja dan merancang strategi pemasaran politik (*political marketing*) jauh-jauh hari sebelum pemilu, masa kampanye yang begitu singkat tidak akan bisa berjalan efektif dan

memperoleh hasil maksimal bila tidak didahului dengan kegiatan-kegiatan yang mampu menarik masyarakat pemilih (konsituen) dalam menentukan pemilihannya.

Menurut Hafied Cangara “*Political marketing*” adalah strategi dalam penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang ditawarkan oleh aktor politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) dengan tujuan mengubah wawasan, sikap, dan perilaku calon pemilih sesuai dengan keinginan aktor politik tersebut (Cangara, 2009: 277).

Mengenai *marketing* politik dalam bukunya, Firmanzah mengatakan “ada beberapa argumen mengapa *marketing* politik itu harus dilakukan diantaranya: pertama, *marketing* politik memperluas keterlibatan semua pihak, mulai dari institusi politik hingga masyarakat dan swasta. Keterlibatan ini terjadi seiring dengan semakin meluasnya keterlibatan setiap kelompok masyarakat dalam aktivitas politik. Kedua, *marketing* politik mengintensifkan frekuensi dan kualitas maupun hubungan institusi politik dan masyarakat. Dan yang ketiga *marketing* politik merupakan media distribusi dan edukasi politik (Firmanzah, 2010 : 579). Namun setidaknya ada sembilan aspek yang memang harus menjadi perhatian maksimal agar kegiatan pemasaran politik dapat berjalan maksimal dan dapat diterima oleh calon pemilih (konsituen).

Sembilan aspek dari *marketing* politik tersebut adalah *pass marketing, positioning, policy, person, party, presentation, push*

*marketing, pull marketing, dan polling* (Nursal, 2004). Sembilan aspek ini sudah jelas menjadi prioritas para team sukses agar bisa menarik simpati masyarakat dalam memilih kandidat yang diusung, dilihat dari masa kampanye di berbagai media massa sangat sengit, setiap kandidat memiliki cara khusus untuk mencari dukungan dan menarik simpati masyarakat agar memilihnya.

Kemenangan yang diraih Jokowi-Ahok tidak terlepas dari suksesnya team sukses dalam merancang *marketing* politik. Seperti misalkan dalam konsep *push marketing* Jokowi-Ahok sering melakukan kampanye terbuka dengan menyampaikan visi-misi dan program dihadapan masyarakat dengan langsung turun untuk menawarkan program kerja, dan *push marketing* yang dilakukan Jokowi-Ahok adalah ketika menghadiri berbagai macam undangan peringatan Maulid Nabi di beberapa kecamatan di Jakarta. Kemudian dalam konsep *pass marketing* ini pihak Jokowi-Ahok telah mampu meraih berbagai macam dukungan yang datang dari *influencer group*, dari tokoh politik nasional ada Megawati Soekarno Putri, Prabowo Subianto dan Jusuf Kalla.

Kemudian dalam konsep *pull marketing* ini Jokowi-Ahok memanfaatkan peran dari media massa untuk membangun citra yang baik, yaitu dengan cara memberikan kesempatan bagi media massa untuk melakukan berbagai macam liputan ketika Jokowi-Ahok melakukan berbagai macam kegiatan dan kunjungan, salah satunya ialah ketika mereka mengunjungi masyarakat yang berada di bantaran sungai dan

terjun langsung untuk melihat kondisi masyarakat disana yang kemudian hal tersebut sangat menarik perhatian media untuk melakukan peliputan sehingga banyak muncul di berbagai media. Praktek *pull marketing* yang dijalankan oleh Jokowi-Ahok tersebut terlihat menunjukkan hasil yang cukup signifikan karena menurut sumber “Kompas” menyatakan bahwa lebih dari lima puluh persen pemilih Jokowi-Ahok adalah kalangan menengah keatas. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi penggunaan media (*pull marketing*) yang memang notabene lebih banyak dinikmati oleh kalangan menengah ke atas cukup berhasil (Kompas, hal 5, 24-09-2012).

Di samping efektifitas media massa sebagai alat kampanye Jokowi-Ahok terlihat juga besarnya peranan media sosial sebagai alat kampanye politik dan penggalangan isu. Sosial media semakin efektif dimanfaatkan sebagai ruang untuk memperkenalkan program politik, *branding* figur, dan sosialisasi. Hasil riset media yang dilakukan *Indonesia Media Monitoring Center* (IMMC) menunjukkan bahwa persentase pemanfaatan sosial media oleh Jokowi- Ahok lebih tinggi dari pasangan Foke-Nara dengan persentase (Jokowi- Ahok) 76%, dan pasangan Foke-Nara 24%. Salah satu fokus Jokowi-Ahok adalah pembuatan *game- game*, yang dalam *game* tersebut disisipkan media sosialisasi program dan pengenalan figur. Dengan adanya sosial media seperti ini akan sangat menguntungkan bagi parpol dan kandidat, karena dengan sosial media ini mewakili sebuah segmen pemilih tersendiri.

Kalangan terdidik perkotaan dan konsumen layanan perangkat teknologi-informasi. Dengan adanya sosial media ini akan sangat membantu kandidat dalam efisiensi waktu, efektifitas tempat. Sosial media juga menyediakan ruang ekspresi yang seluas-luasnya, sehingga kandidat bisa secara leluasa menangkap respon, aspirasi, dari calon pemilih (<http://www.immcnews.com/analisa-pilgub-DKI-2/immc-peran-sosial-media-di-pilgub-dki-semakin-penting.html>, diakses hari Rabu, 19/12/2012).

Pola pergerakan Jokowi melalui sosial media terlihat sangat terorganisir, mulai dari menempatkan diri di media sosial sama dengan sosok yang sesungguhnya dilapangan dengan akun Jokowi (*facebook*) dan *Jokowi\_do2* (*twitter*). Kampanye politik melalui sosial media ini telah selalu menempatkan Jokowi memenangi semua pertarungan via sosial media melawan Foke-Nara (<http://www.fajar.co.id/read-20120924222630-jokowi-kemenangan-politik-sosial-media>, diakses pada Rabu, 19/12/2012).

Jelas bahwa dari sembilan aspek tersebut yang terlihat paling menonjol dari Jokowi-Ahok adalah sosial media dan media massa yang merupakan konsep dari *pull marketing*. *Pull marketing* merupakan penyampaian produk politik melalui media massa (Nursal, 2004: 198). Kemenangan Jokowi-Ahok adalah besarnya peranan media yang sangat dominan baik media massa maupun media sosial. Media di era yang serba canggih ini akan sangat efektif dalam menyampaikan produk-produk

politik sesuai dengan target. Karena bagaimanapun media akan mampu menyampaikan informasi-informasi tentang program-program yang ditawarkan setiap kandidat dan mampu untuk membentuk opini publik. Karena kemampuan media dalam membentuk opini publik tersebut sehingga membuat media memiliki kekuasaan politik. Dalam bukunya Firmanzah mengatakan:

Penelitian dalam komunikasi, psikologi dan sosiologi menyatakan bahwa cara pandang manusia akan sangat ditentukan oleh jenis dan volume informasi yang mereka terima. Implisit dari penelitian ini adalah bahwa kita dapat membentuk opini publik melalui informasi yang kita berikan. (Firmanzah, 2010 : 577)

Strategi *pull marketing* yang merupakan bagian dari *marketing* politik yang dilakukan oleh pasangan Jokowi-Ahok adalah pilihan strategi yang cocok dengan keadaan Jakarta yang kompleks, penduduk Jakarta yang heterogen dimana, terdiri dari masyarakat kalangan bawah, menengah dan kalangan atas, baik dari segi ekonomi maupun pendidikan. Itulah yang menjadi sasaran strategi *pull marketing* Jokowi-Ahok karena berdasarkan survei “KOMPAS” terbukti dari pemilih mayoritas Jokowi-Ahok adalah kalangan menengah dan atas, sesuai dengan tabel berikut.

Tabel 1.1. Pilihan Pemilih Berdasarkan Partai Politik Pilihan Pemilih

No	Nama Partai	Persentase Hasil	
		Foke-Nara	Jokowi-Ahok
1	Partai Demokrat	49.5 %	50.5%
2	Partai Golkar	70.7%	29.3%

3	PDI-P	16.8%	83.2%
4	PKS	75.5%	27.5%
5	PAN	36.4%	63.6%
6	PPP	83.3%	16.7%
7	PKB	60.0%	40.0%
8	Partai Gerindra	37.5%	62.5%
9	Lainnya	40.0%	60.0%

Sumber : Kompas, hal 5, 24 September 2012

Pada segmen identitas politik, pengelompokan pemilih didasarkan pada karakteristik kesamaan partai pilihan dengan calon yang dipilih tampak menonjol. Dengan kata lain, loyalitas pemilih terhadap partai terjadi dalam berbagai gradasi dukungan. Dari data diatas, pendukung pasangan Fauzi Bowo-Nachrowi Ramli (Foke-Nara) dominan berasal dari pemilih partai berbasis massa Islam. Seperti Partai Persatuan Pembangunan, sebagian besar Partai Keadilan Sejahtera, dan Partai Kebangkitan Bangsa. Dari sisi partai bercorak nasionalis, proporsi pendukung Partai Golkar juga dominan. Namun tidak demikian dengan Partai Demokrat dan Partai Amanat Nasional. Sementara pemilih Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Partai Gerakan Indonesia Raya tampak menonjol memilih Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama (jokowi-Ahok).

Dalam konteks ini menarik untuk melihat apa yang dikemukakan oleh Biorcio dan Mannheirmer (1995) bahwa relasi partai dengan massa

pemilih dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu *identifikasi diri* dengan partai (dimensi efeksi) dan *evaluasi massa* pemilih atas fungsi intermediasi partai (dimensi rasional). Dalam ulasan ilmu politik identifikasi dengan partai disebut dengan istilah *party identification* (party id), adalah perasaan seorang bahwa partai tertentu adalah identitas politiknya, bahwa ia mengidentikkan diri sebagai partai tertentu, atau bahwa ia merasa dekat dengan partai politik tertentu. Sedangkan intermediasi partai berbentuk evaluasi pemilih terhadap fungsi penghubung atau perantara aspirasi publik.

Tabel 1.2. Berdasarkan Pendidikan Pemilih

NO	Tingkat pendidikan	Pilihan Pemilih	
		Foke-Nara	Jokowi-Ahok
1	Rendah	53.2%	46.8%
2	Menengah	47.3%	52.7%
3	Tinggi	34.4%	65.6%

Sumber : Kompas, hal 5, 24 september 2012

Pilkada DKI tergolong unik dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia. Salah satunya karakter dasar pemilih di Jakarta memang jauh lebih terdidik. Hampir 21% pendidikan pemilih Jakarta menempuh jenjang S1. Mereka inilah yang kemudian merasakan dan melihat hasil kinerja *Incumbent*. Data diatas menunjukkan bahwa kemenangan Jokowi terdorong oleh suara pemilih dari kelompok menengah keatas. Gencarnya iklan kampanye tidak berbanding lurus dengan suara yang diperoleh oleh Foke-

Nara. Kampanye gencar *incumbent* baik yang secara langsung terlihat sebagai iklan kampanye ternyata tidak ampuh untuk “menggiring” suara pemilih agar memilih *incumbent*. Hal tersebut disebabkan karena tingkat pendidikan warga DKI dan mudahnya akses informasi bagi pemilih, membuat pemilih DKI merupakan pemilih rasional yang mampu melakukan pertimbangan pemilihan secara otonom.

Bagi masyarakat dengan perilaku politik yang rasional, alasan pemilihan lebih berlandaskan pada kriteria-kriteria hasil pertimbangan akal seperti rekam jejak. Dengan demikian, masyarakat yang rasional tidak akan terbuai oleh manisnya janji-janji atau bahkan gelontoran *money* politik.

Tabel 1.3. Berdasarkan Status Ekonomi Pemilih

No	Tingkat Ekonomi	Pilihan Pemilih	
		Foke-Nara	Jokowi-Ahok
1	Rendah	52.8%	47.2%
2	Menengah	42.0%	58.0%
3	Tinggi	40.9%	59.1%

Sumber : Kompas, hal 5, 24 september 2012

Pola dukungan berdasarkan identitas sosial ataupun ekonomi juga menonjol. Dengan mencermati tabel diatas, maka ditemukan bahwa adanya pergeseran pemilih DKI. Kemenangan Jokowi-Ahok telah membangkitkan animo masyarakat kepada politik. Fenomena politik ini sebagai pertanda bahwa para pemilih, dan konsekuensinya, pemilih

semakin rasional dan menunjukkan peningkatan kesadaran politik kritis warga Jakarta.

Klaim bangkitnya politik rasional didasarkan oleh beberapa fakta, seperti dukungan publik terhadap Jokowi. Mayoritas pemilih yang belum menentukan pilihannya yang memilih Jokowi. Hingga prestasi Jokowi di solo dan agenda pembaharuan politiknya yang dianggap dapat mengubah Jakarta. Dibandingkan dengan Foke-Nara sebagai pihak *incumbent*.

Team sukses Jokowi mampu membangun *image* positif dengan tampilnya Jokowi-Ahok di media, setiap kegiatan Jokowi selama massa kampanye selalu diliput media, inilah salah satu startegi *pull marketing* yang sukses dilakukan oleh team sukses Jokowi, team sukses mampu mengemas kandidat ini dengan sebaik dan serapi mungkin selama kampanye Jokowi- Ahok. kegiatan yang dilakukan saat kampanye Jokowi menarik media untuk meliputnya walaupun team sukses dari Jokowi tidak mengundang media untuk meliput kegiatan yang dilakukan oleh kandidat tersebut.

Menurut peneliti hal tersebut kemudian menjadi menarik karena tim sukses dari pasangan Jokowi-Ahok mampu menggiring opini masyarakat untuk memilih Jokowi-Ahok dengan program kampanye yang selalu merakyat dan menempatkan karakter kandidat sebagai orang yang populis dan humanis, sehingga menarik untuk diliput oleh media. Sehingga mencari tahu tentang strategi *pull marketing* yang dilakukan Jokowi-Ahok, bagaimana strategi *pull marketing* dilakukan oleh pasangan

ini menjadi kajian yang menarik untuk diteliti dan tentunya akan memunculkan pemahaman yang baru tentang *marketing* politik dengan aspek *pull marketing*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat di diambil beberapa rumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana strategi *pull marketing* yang dilakukan pasangan Jokowi-Ahok untuk memenangkan pemilukada DKI Jakarta 2012?
2. Apa saja faktor-faktor penghambat dan pendukung strategi *pull marketing* yang dilakukan pasangan Jokowi-Ahok dalam memenangkan pemilukada DKI Jakarta 2012?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *pull marketing* pasangan Jokowi-Ahok untuk memenangkan Pemilukada DKI Jakarta 2012.
2. Mengetahui dalam bentuk apa saja strategi *pull marketing* diimplementasikan oleh pasangan Jokowi-Ahok untuk memenangkan Pemilukada DKI Jakarta 2012.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Secara ilmiah dan teoritis, penelitian ini dapat menjadi acuan baru dalam bidang pemasaran politik (*political marketing*), khususnya *political marketing* dalam pemilukada.

## **2. Manfaat praktis**

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pasangan kandidat yang akan maju dalam pertarungan politik di tingkat pemilukada, khususnya di DKI Jakarta.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi kandidat yang kalah dalam pemilukada DKI Jakarta 2012
- c. Penelitian ini berguna bagi tim sukses dan kandidat dalam menjalankan *pull marketing*, dan mampu meningkatkan analisis bagaimana tim sukses dalam menghadapi pemilihan kepala daerah.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Konsep *Political Marketing***

*Marketing* politik merupakan penerapan ilmu *marketing* dalam kehidupan politik. Anjuran dalam menerapkan metode *marketing* dalam dunia politik dilakukan oleh Kotler dan Leavy (1969). Melihat bahwa *marketing* sebagai media interaksi antara dua atau lebih struktur sosial (Bagozzi, 1975). *Marketing* politik memiliki peran bagaimana sebuah partai dan kandidat memperoleh suara terbanyak dalam pemilu (Firmanzah, 2012: 148- 149).

Semangat dalam menerapkan strategi *marketing* politik untuk memenangkan kandidat tidak hanya berlaku di kancah nasional, namun praktik strategi *marketing* politik yang bertujuan sebagai metode untuk mendapatkan suara terbanyak telah berlaku di setiap daerah di Indonesia.

Pemilu pasca reformasi pada tahun 2004 dan 2009 adalah bukti bahwa politisi dan partai politik telah menggunakan *marketing* politik secara luas.

Pada penerapan strategi *marketing* politik adalah banyaknya atribut partai politik dan kandidat atau politisi yang menghiasi setiap jalan utama. Masing-masing partai politik dan politisi berusaha menempatkan spanduk, poster, dan baliho di sejumlah titik strategis, hal ini dilakukan dengan tujuan agar masyarakat lebih mengenal kandidat yang akan dipilih (Firmanzah, 2010 : 578).

Masa kampanye adalah ajang jualan dan promosi. Ini adalah fenomena yang sering kita saksikan disetiap *momen* pemilukada. Setiap calon akan melakukan segala cara untuk meraup suara paling banyak ketika pencoblosan, mulai dari melaksanakan kegiatan-kegiatan di setiap tempat agar mendapat simpati masyarakat, diskusi-diskusi dengan mengangkat tema yang relevan dengan keadaan daerah setempat, seperti kemiskinan, kesehatan, pengangguran dan lain sebagainya. Kemudian memasang iklan di setiap media seperti koran, radio dan televisi. Semua yang di lakukan tersebut tujuannya adalah memasarkan ide-ide sosial seperti cita-cita, program, visi misi kandidat agar mampu mengubah opini masyarakat untuk memilih kandidat yang dicalonkan (Cangara, : 277).

Dunia politik saat ini sudah tidak tersembunyi lagi dan tabu, dunia politik saat ini sudah terbuka dan sangat transparan, persaingan dalam dunia politik adalah pemandangan biasa yang memang harus dijalani oleh setiap individu maupun organisasi sebagai konsekuensi politik. Persaingan

ini terjadi untuk memperebutkan suara konsituen untuk memilih kandidat atau partai politik pada momen pemilihan umum. Dalam hal ini *marketing* lebih dilihat secara filosofis dan relasional. Filosofis dalam hal ini berarti *marketing* adalah sebuah mekanisme pertukaran antara dua pihak atau lebih. Antara kontestan dengan konsituen terdapat pertukaran ide, gagasan, idiologi dan program kerja. Karena itulah setiap kandidat dan partai politik disetiap pemilu selalu menyesuaikan program-program kerja yang ditawarkan dengan keinginan masyarakat (Firmanzah, 2012: 148- 149).

Pada dasarnya tujuan pemasaran politik tidak jauh berbeda dengan pemasaran komersial, yaitu mencakup proses perencanaan, promosi dan penyebaran ide-ide untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi (David j, Rahman, 1987). Dari konteks aktivitas politik, pemasaran politik (*political marketing*) adalah sebuah penyebaran informasi tentang kandidat, partai, dan program-program yang ditawarkan dengan tujuan mengubah sikap, wawasan, perilaku pemilih sesuai dengan keinginan yang memberikan informasi (Cangara, :277).

Dalam *marketing* politik yang paling ditekankan adalah bagaimana penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politisi (kandidat) dan partai politik agar lebih efesien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah antara kontestan dan masyarakat. Hubungan antara kontestan dan masyarakat ini dapat diartikan secara luas,

hubungan kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui media massa (Firmanzah, 2012: 128).

Dalam tulisan Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff tentang *political marketing ; Theory, Research, and application* yang dikutip oleh Prisgunanto (2008) dari *Handbook of Political Research*, pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur, dan juga melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, yang biasa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka, setiap kegiatan yang dilakukan dalam kampanye adalah bertujuan untuk menggiring opini publik sesuai dengan keinginan setiap kandidat (Cangara, 277).

Dalam menjalankan strategi *marketing* politik untuk memenangkan pemilu tentu akan terjadi persaingan antara kandidat untuk mendapatkan dukungan yang sebanyak-banyaknya. Disinilah kemudian *marketing* politik sangat dibutuhkan sebagai cara untuk menyampaikan pesan agar masyarakat memilih dan mendukung kandidat tertentu. Masyarakat tentu akan memilih pemimpin yang menurut mereka program kerja yang ditawarkan akan bermanfaat untuk masyarakat luas. Pemimpin yang mampu memimpin daerah guna mewujudkan cita- cita masyarakat.

Disinilah team sukses akan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan strategi *political marketing* yang akan berdampak

pada pemenangan pemilu. Oleh karena itu tim sukses harus orang-orang yang memiliki kredibilitas sesuai dengan yang dibutuhkan saat kampanye guna memenangkan kandidat yang di dukungnya.

Kemenangan presiden Obama pada pemilu Presiden Amerika Serikat 2008, tentu saja tidak terlepas dari *marketing* politik. Team sukses Obama merancang strategi agar kampanye yang dilakukan Obama bisa diterima oleh semua kalangan di Amerika Serikat dengan tidak membedakan etnis, usia dan agama. Mereka sebagai tim sukses harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat, tim sukses harus memahami isu-isu dan topik-topik tertentu yang sedang terjadi di Amerika Serikat sehingga dalam setiap pidato kampanye Obama, masyarakat terlihat sangat antusias (Hafied Changara, 2009 : 281).

*Marketing* politik jelas sangat dibutuhkan dalam sebuah kampanye karena kegiatan *marketing* politik digunakan untuk meyakinkan bahwa produk politik yang ditawarkan oleh sebuah kontestan (pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur) akan mampu menjawab keinginan masyarakat. Untuk mencapai sasaran obyektif strategi *marketing* politik, diperlukan lima pertanyaan mendasar yang di ajukan oleh Beaudry dan Schaeffer: (Nursal, 2004: 230-231).

- I. Apa pesan tunggal yang paling penting untuk di sampaikan kepada para pemilih.
- II. Siapa para pemilih yang dapat di persuasi untuk memilih anda.
- III. Metode apa yang paling efektif digunakan agar pesan anda sampai kepada pendukung potensial.
- IV. Kapan pesan terbaik untuk menyampaikan pesan anda kepada *audience* yang di bidik.

V. Sumber daya apa yang tersedia untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang diinginkan

Pesan yang disampaikan oleh kandidat sangat penting untuk diperhatikan karena dari pesan yang disampaikan itu juga masyarakat pemilih (konsituen), akan mengetahui siapa kandidat terbaik, program yang memang sesuai dengan keadaan masyarakat, maka masyarakat akan mempersepsikan pemimpin tersebut layak memimpin, pesan yang positif dan membangun akan mampu meningkatkan citra positif kandidat tersebut. Proses pembuatan pesan harus jelas segmentasi masyarakat yang dituju, pesan yang disampaikan harus mampu disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat.

Dalam memasarkan seorang kandidat yang merupakan bagian dari *marketing* politik, kualitas kandidat akan sangat menentukan, tokoh yang berpengaruh di belakang kandidat tersebut. Dimana ketokohan harus mampu membaca dari keinginan pemilih (konsituen) dengan cara menunjukkan keberadaannya, sebagai solusi dari permasalahan yang terdapat di daerah, menunjukkan simpati dan empati kepada pemilih potensial yang akan memberikan dukungan penuh terhadap kandidat. Semuanya akan dijalankan dengan *segmentasi, targeting dan positioning*.

Ketokohan seseorang akan lebih baik dan efektif ketika tokoh tersebut mampu memposisikan masa pendukung dan oposisi secara profesional dan proporsional, semuanya dilakukan dengan dialog langsung dengan cara langsung mendengar kemauan dari konsituen. Apabila mampu melakukan komunikasi langsung dengan calon pemilih secara

berkesinambungan (*push marketing*), maka kandidat akan mampu membaca pemilih potensial yang akan konsisten dalam mendukungnya dengan berdasar riset atau *polling* yang dilakukan.

Di zaman teknologi dan informasi yang sudah sangat canggih, dalam menyampaikan informasi kepada calon pemilih sering dilakukan melalui media massa. Pasca runtuhnya rezim orde baru yang dihiasi dengan terbukanya informasi di media massa baik stasiun televisi, radio dan media cetak seperti koran, majalah, maka hal ini sering dilakukan oleh kandidat (*pull marketing*) sebagai ajang promosi agar eksistensinya dikenal oleh khalayak banyak. Dalam konteks pemilihan umum faktor keberadaan partai politik atau nama besar dari partai akan sangat membantu dalam pemenangan kandidat, walaupun banyak dari masyarakat sekarang sudah tidak peduli dengan keberadaan partai, karena yang masyarakat inginkan adalah pemimpin yang memiliki integritas dan kemauan untuk melayani masyarakat, pemimpin yang mendedikasikan hidupnya semata-mata hanya untuk rakyat.

Dalam pemasaran produk bisnis, bauran pemasaran setidaknya terdiri dari empat elemen yang punya kaitan kuat satu sama lainnya yang disingkat dengan 4P (*produk, price, promotion dan place*), tetapi dalam *political marketing* dikembangkan oleh Adman Nursal dikenal dengan 9P yaitu: (*positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing dan polling*) (Nursal, 2004:295- 298).

Sembilan “P” dalam *political marketing* adalah sebuah penyederhanaan dalam benak konsumen (Nursal, 2004). Sembilan elemen dari *political marketing* adalah merupakan klasifikasi jenis-jenis strategi dan merupakan gagasan yang diturunkan dari konsep utama. Segala bentuk kegiatan saat kampanye seperti pembentukan image positif pada kandidat, penawaran program-program yang *marketable*, penyampain informasi melalui berbagai media, kekuatan nama besar dan peran partai, adalah merupakan implementasi dari kesembilan kategori “P” tersebut.

### **1.5.2. Elemen- elemen *political marketing***

#### **a) *Pass Marketing***

Dalam mendekati calon pemilih, salah satu strategi yang digunakan adalah *pass marketing*. Dalam bukunya, Adman Nursal memaparkan bahwa, *pass marketing* adalah merupakan penyampaian produk politik melalui *influencer groups* (kelompok yang memiliki pengaruh di masyarakat) (Nursal, 2004 : 123). Selama berjalan kampanye, masyarakat (calon pemilih) akan banyak pertimbangan dalam memilih, disamping melihat calon, partai pengusung dan visi misi, masyarakat juga akan melihat kepada tokoh yang memiliki peran di tengah-tengah masyarakat (*influencer groups*), karena dengan ikutnya *influncer groups* di dalam masa kampanye akan memiliki peran yang cukup besar dalam menarik massa. Oleh karena itu kelompok atau individu yang di targetkan sebagai penarik massa tidak bisa orang sembarangan, artinya paling tidak *influencer groups* memiliki nama dan citra yang baik di tengah-tengah

masyarakat, atau tokoh tersebut memiliki jasa yang cukup dikenang ditengah-tengah masyarakat. Karena biasanya *influencer groups* pasti setidaknya memiliki basis massa, dalam menentukan *influencer groups* ini alangkah lebih baiknya memilih yang sedang menjadi perbincangan masyarakat calon pemilih.

“Ketenaran seseorang dalam dunia politik dianggap sebagai faktor penentu untuk mendapatkan simpatisan dari kalangan masyarakat, sekurang-kurangnya di kalangan masyarakat tertentu saja. Tidak mengherankan apabila banyak sekali artis dan selibritis yang dirangkul oleh partai politik (Firmanzah, 2010 : 32).”

*Influencer groups* bisa dibagi menjadi dua, yaitu *influencer* aktif dan *influencer* pasif (Nursal, 2004 : 122). *Influencer* aktif adalah kelompok yang ikut serta aktif mempengaruhi pemilih. *Influencers* aktif biasanya sekelompok orang atau tokoh individu yang memiliki kepentingan tertentu. Sedangkan *influencers* pasif adalah orang yang tidak ikut serta langsung dalam mempengaruhi masyarakat (calon pemilih) tetapi sering dijadikan referensi oleh masyarakat dalam menentukan pilihannya, *influencers* pasif biasanya dari kalangan tokoh agama, tokoh masyarakat dan artis. *Influencers* pasif juga bisa berasal dari organisasi masyarakat atau sosial.

#### **b) Positioning**

*Positioning* adalah merupakan aktivitas partai politik dalam menanamkan citra yang positif kepada masyarakat atau upaya untuk mempengaruhi hal positif kepada masyarakat tentang keberadaan suatu partai politik, isu-isu politik, produk politik yang ditawarkan dan kandidat

yang diusung partai politik. *Positioning* yang efektif harus dilakukan secara persuasif dan berkesinambungan. Dalam hal ini *segmentasi* akan sangat mempengaruhi keberhasilan *positioning* karena mampu mengetahui setiap keberadaan dan keadaan masyarakat dengan detail dan pemetaan politik lebih jelas.

*Segmentasi* merupakan upaya dalam memetakan pasar, pasar dalam hal ini adalah masyarakat yang memiliki hak pilih, dalam *segmentasi* yang dilakukan akan mengklasifikasikan pasar yang paling berpotensi untuk memilih produk (kandidat) dalam pemilihan umum.

*Segmentasi* akan sangat penting untuk mendapatkan informasi paling tidak untuk menetapkan *targeting* dan *positioning* yaitu, keinginan politik setiap segmen, jumlah pemilih potensial masing-masing segmen, dan memudahkan komunikasi yang efektif untuk tiap-tiap segmen. Pernyataan ini juga dikuatkan oleh Firmanzah dalam bukunya:

“Antara *segmentasi* dan *positioning* adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. *Segmentasi* sangat dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul disetiap kelompok masyarakat. Sementara *positioning* adalah upaya untuk menempatkan *image* dan produk politik yang sesuai dengan masing- masing kelompok masyarakat (Firmanzah, 2007 :213).”

Hasil dari *segmentasi*, *targetting* dan *positioning* team sukses dapat melakukan pemetaan politik dengan tepat, mengklasifikasi daerah pemilih potensial, karena tujuannya adalah masyarakat (konsituen) memilih sesuai dengan *positioning* yang diterapkan.

*Positioning* harus sesuai dengan obyek sasaran yang dipilih. Ketika kandidat menawarkan program yang pro rakyat kecil, maka kandidat tersebut akan memilih sasaran seperti, nelayan, petani, pedagang kaki lima, dan lain sebagainya. Sehingga kandidat tersebut bisa memposisikan diri sebagai kandidat yang “pro petani” atau “pro pedagang tradisional”. Dari pemilukada *positioning* ini akan melahirkan beragam bentuk kampanye yang saling mendukung untuk memperkuat posisi kandidat yang lebih mantap dan tertanam di benak pemilih sebagai kandidat yang peduli rakyat kecil. *Positioning* seperti ini harus sejalan dengan analisis dan identifikasi agar bisa terlihat hal-hal mendasar yang membedakan antara partai politik atau kandidat dengan pesaing-pesaingnya (Firmanzah, 2008 : 88).

Dalam *positioning* harus jelas, khas dan *mainingful* (Nursal, 2004 : 98). Khas dalam hal ini adalah partai atau kandidat harus memiliki perbedaan dengan kandidat atau partai politik yang lain. Pernyataan ini juga dikuatkan oleh Worcester dalam Firmanzah yang mengatakan.

“Partai politik dan kandidat pemilihan umum secara permanen melakukan *positioning* melalui penciptaan dan penciptaan ulang kebijakan, *image*, serta jasa yang disediakan bagi publik. *Positioning* ini sangat penting agar tidak tergusur oleh para pesaing yang melakukan hal serupa. Untuk membantu pemilih dalam membedakan suatu kontestan dengan para pesaingnya, *positioning* mutlak harus dilakukan. Ketetapan membuat *positioning* dalam hal yang menyangkut *image* politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja akan membantu pula dalam penciptaan identitas politik. ( Firmanzah, 2011 : 168).”

Ketika masyarakat sudah menangkap ciri khas dari partai politik ataupun kandidat baik dari *image*, program yang ditawarkan, simbolisasi, pesan politik dan produk politik maka atribut-atribut tersebut akan menjadi identitas dari kandidat dan partai politik tersebut. Misalnya, partai Republik di Amerika Serikat memiliki ideologi politik yang dapat dirangkum ke dalam semangat konservatisme ( pajak dan sosial) dan liberalis. Begitu kuatnya *positioning* ideologi partai Republik, membuat masyarakat Amerika dapat dengan mudah mengidentifikasi kebijakan-kebijakan ekonomi yang lebih bersifat *laissez-faire* dengan mengurangi sebesar mungkin intervensi pemerintah terhadap aktivitas ekonomi di Negara Amerika Serikat. Hal serupa juga pernah dilakukan oleh Partai Demokrat yang memiliki ideologi dalam memperjuangkan petani, kaum buruh, dan minoritas. Hal ini akan sangat efektif sebagai sumber pembeda (identitas) dimata pemilih (Firmanzah, 2011 : 169).

**c) Policy (kebijakan)**

*Policy* adalah merupakan tawaran program kerja jika nanti terpilih, yang merupakan solusi dari masalah yang di hadapi masyarakat (Nursal, 2004 : 98). Dalam masyarakat yang menjadi masalah adalah sulitnya biaya pendidikan maka kandidat tersebut datang menawarkan program sekolah gratis, karena hal itu akan menjadi nilai lebih bagi kandidat tersebut. Hal yang paling penting untuk diketahui kandidat adalah mengetahui permasalahan mendasar dari masyarakat. Kandidat harus memahami isu-

isu yang sedang beredar di masyarakat agar jelas kebijakan yang akan ditawarkan.

Menurut Firmanzah dalam bukunya: yang paling penting dalam sistem demokrasi liberal adalah sejauh mana kontestan dapat “merebut hati” rakyat melalui program kerja yang ditawarkan. Masyarakat berada dalam posisi yang menentukan siapa yang menang dan kalah. Dengan demikian, kemenangan kontestan merupakan fungsi dari kedekatan dan keberpihakan pada permasalahan bangsa dan Negara. Masing-masing kontestan berusaha menjadi yang terbaik di mata rakyat (Firmanzah, 2012 : 22).

Dalam penyampaian tawaran kebijakan terhadap masyarakat, kandidat harus menyampaikan dengan bahasa sederhana sesuai dengan yang bisa dimengerti oleh masyarakat. Kandidat harus bisa menyesuaikan pesan yang disampaikan dengan memperhatikan tingkat pendidikan dan pemahaman politik masyarakat, jangan sampai pesan yang disampaikan menggunakan bahasa dan istilah yang susah dimengerti masyarakat, karena *policy* (kebijakan) yang baik adalah harus menarik, mudah diserap dan dipahami masyarakat dan *attributable* (Nursal, 2004 : 125).

Kebijakan yang ditawarkan dalam sebuah program dibangun berdasarkan suatu ideologi tertentu, masyarakat terkadang tidak melihat ideologinya tetapi yang dianalisis adalah program kerjanya, kemudian partai politik atau kandidat yang ingin memenangkan pemilu adalah mereka yang mampu mengangkat isu-isu yang memang sedang terjadi di masyarakat sekaligus menawarkan program kerja yang efektif sebagai solusi pemecahan masalah yang dihadapi. Masyarakat akan memilih seseorang kandidat jika mereka menang nanti akan betul-betul

merealisasikan kebijakan-kebijakan yang di janjikan saat kampanye dan mampu menyelesaikan persoalan yang dihadapi masyarakat. Karena dalam program kerja partai politik atau kandidat masyarakat menjadi prioritas utama dan menjadikan isu-isu yang terjadi di dalam masyarakat sebagai titik tolak dalam mengembangkan produk politik yang akan ditawarkan (Firmanzah, 2008 : 36- 37)

Melihat hal ini penting dalam memenangkan kandidat pada pemilu, setiap kandidat seharusnya melakukan survei atau identifikasi terhadap masalah mendasar yang dihadapi oleh masyarakat, agar kebijakan yang ditawarkan sesuai dengan yang betul-betul diharapkan oleh masyarakat dan disinergikan dengan visi dan misi kandidat.

**d) *Person/Figur***

*Person* atau figur adalah kandidat yang bertarung dalam pemilu. Banyak dari pemilih yang melihat “siapa” kandidat yang dicalonkan dan bukan “apa” kebijakan atau program serta visi misi yang diusung oleh kandidat tersebut. Dalam pemilihan umum kepala daerah seringkali nama besar dan popularitas menjadi senjata dalam menarik simpati masyarakat untuk memilihnya. Karena itulah beberapa kandidat menggunakan orang terkenal dalam mendongkrak popularitas. Fenomena akhir-akhir ini yang kebanyakan artis menjadi terjun ke dunia politik baik menjadi anggota DPR maupun menjadi bupati dan gubernur seperti, Dede Yusuf, Rieke Diah pitaloka, Angelina Sondakh, Eko Patrio dan lain sebagainya.

Pernyataan ini dikuatkan oleh Firmanzah dalam bukunya yang mengatakan :

Ketenaran seseorang dalam dunia politik dianggap sebagai faktor penentu untuk mendapatkan simpatisan dari kalangan masyarakat, sekurang-kurangnya di kalangan masyarakat tertentu, tidak mengherankan apabila banyak sekali artis dan selebritis yang dirangkul oleh partai politik. Contoh besarnya adalah Ronald Reagan yang menyusuri jenjang karier politik hingga akhirnya menjadi orang nomor satu di negara Amerika. Yang lain adalah Arnold Schwarzenegger yang memulai karier sebagai bintang film keras dan akhirnya menjadi gubernur di California (Firmanzah, 2010 : 32).

Menurut Nursal, kualitas kandidat paling tidak meliputi tiga dimensi yaitu *instrumental*, dimensi *simbolis*, dan *fenotipe optis* (Nursal, 2004 : 204). Oleh karena itu penampilan, keterampilan, fisik, citra, atribut serta kemampuan manajerial menjadi hal mutlak yang harus ada dalam diri kandidat. Untuk semua aspek tersebut memang sulit untuk dimiliki semuanya oleh seorang kandidat, namun yang bekerja keras dalam hal ini adalah tim sukses untuk bagaimana kandidat yang diusungnya tampil sebagai calon yang sempurna di hadapan masyarakat dibandingkan dengan kandidat yang lain.

Dalam persaingan politik untuk mendapatkan hati masyarakat luas, hal yang paling penting dilakukan para kontestan adalah memuaskan kebutuhan masyarakat luas. Partai politik maupun kontestan semakin dituntut untuk menjadi lebih kreatif dalam menganalisa permasalahan bangsa dan Negara. Sehingga, konsekuensi logisnya adalah kontestan yang paling bagus dalam menyusun program kerjanya yang mempunyai peluang besar untuk memenangkan pemilihan umum (Firmanzah, 2011 : 42).

e) **Party (Partai Politik)**

*Party* (partai politik) adalah sarana yang dilakukan oleh calon kandidat untuk ikut tampil sebagai calon dalam pemilu. Partai politik merupakan satu-satunya jalan bagi calon kandidat yang ingin menjadi peserta dalam pemilu. Dalam UU No. 32 tahun 2004 PP No. 6 Tahun 2005 Tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, menyebutkan bahwa proses pencalonan harus melalui partai politik maupun gabungan partai politik.

Dalam persaingan politik, partai politik harus dapat mengendalikan kekuasaan dengan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Figur atau kandidat serta kebijakan yang di tawarkan adalah salah satu jalan yang dilakukan oleh partai dalam menarik simpati dari masyarakat.

Sigmund Neuman dalam buku karyanya, *Modern Political Parties* mengatakan “ A political party is the articulate organization of society’s active political agents; those who are concerned with the control of governmental polity power, and who compete for popular support with other group or groups holding divergent views. (Partai politik adalah organisasi dari aktivis-aktivis politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintah serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan satu golongan atau golongan-golongan lain yang mempunyai pandangan yang berbeda) (Budiarjo, 2008 : 404)

Jelas bahwa tujuan dari partai politik adalah kekuasaan yang di dapatkan dari suara terbanyak pemilih dalam pemilu. Sehingga dalam partai politik terjadi persaingan dengan partai lain untuk mendapatkan legitimasi dari rakyat untuk menjalankan pemerintahan. Karena itu juga setiap partai politik selalu berlomba menjadi yang terbaik di mata rakyat. Platform dari partai politik yang berisi konsep, identitas, ideologi, dan

program kerja adalah produk utama dari sebuah institusi politik (Firmanzah, 2008 : 110). Sementara partai dengan segala atributnya akan membentuk makna politis tertentu di kalangan masyarakat (Nursal, 2004 : 209).

Partai pengusung kandidat merupakan modal awal dalam mengumpulkan suara terbanyak bagi calon pemilih. Partai politik biasanya memiliki massa sendiri, karena itu dalam koalisi partai biasanya setiap partai memilih partai yang memiliki kemiripan ideologi. Sejarah pemilu 2009 adalah bukti koalisi partai antara partai Gerindra dan PDI P yang menamakan dirinya sebagai partai yang mengusung aspirasi masyarakat kecil, sehingga berpotensi untuk meraup suara maksimal dari kalangan menengah ke bawah.

Kompleksnya permasalahan pada bangsa ini, masyarakat semakin merindukan partai politik yang menawarkan solusi jitu atas permasalahan yang masyarakat alami. Masyarakat enggan mengikatkan diri dalam identitas partai politik tertentu, karena yang lebih mereka lihat adalah kemampuan partai atau kontestan individual dibandingkan dengan ideologi yang mereka usung. Perdebatan ideologis tanpa membahas kondisi riil masyarakat niscaya kurang mendapatkan tempat di hati masyarakat masa kini. Program-program kerja yang ditawarkan partai politik harus lebih berorientasi pada pemecahan masalah (*problem-solving*). Permasalahan yang biasa kita dengar yang sering dialami masyarakat adalah kemiskinan,

pengangguran, kesehatan, sanitasi, infrastruktur, dan KKN sangat perlu solusi untuk kesejahteraan rakyat (Firmanzah, 2011 : 39).

**f) Presentasi**

Presentasi adalah penyampaian produk politik dengan tujuan menyampaikan pesan politik. Dalam *political marketing* presentasi adalah salah satu bagian dari produk politik, karena itu dalam presentasi team sukses atau kandidat untuk menyampaikan pesan politik yang sesuai dengan kemampuan konsituen dalam memahami pesan yang disampaikan, karena jika presentasi yang berbeda dan susah dipahami maka makna politis yang ingin disampaikan juga berbeda (Nursal, 2004 : 125).

Presentasi merupakan penyampaian dari tiga aspek dari kegiatan marketing politik (*policy, person, party*). Dalam penyampaian ketiga aspek tersebut harus di lakukan dengan komunikasi yang baik dan efektif agar kegiatan dalam mengajukannya berhasil dengan di mengerti oleh masyarakat dan di jadikan sebagai acuan dalam pemilihan umum.

Presentasi yang disajikan dengan medium presentasi yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi objek fisik, orang dan event. Aspek lainnya dalam presentasi adalah penggunaan konteks simbolis yang terdiri dari beberapa hal sebagai berikut: (Nursal, 2004: 297).

- i. Simbol linguistic
- ii. Simbol optik
- iii. Simbol akustik
- iv. Simbol ruang dan waktu

Presentasi merupakan penampilan kemasan kandidat dengan segala macam atribut yang dimilikinya, sama juga dengan konsep *political marketing* yang lainnya, dimana presentasi harus sejalan dengan konsep sentralnya, karena presentasi pemilih mampu mengetahui kandidat yang persentasi tersebut. Cara penyampain persentasi, pemilihan *event*, penyampai materi waktu presentasi serta media yang digunakan saat persentasi akan sangat mempengaruhi pikiran pemilih tentang seorang kandidat. Karena dengan pesan yang disampaikan melalui presentasi tersebut bisa saja mendapat respon yang baik oleh pemilih atau malah sebaliknya jika presentasinya kurang berhasil bisa jadi pemilih potensial akan mendukung kandidat lain yang menurut mereka representatif terhadap aspirasi dan keinginan masyarakat.

**g) *Push Marketing***

*Push marketing* adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih, dengan cara lebih personal (*customized*), yang disebut juga sebagai *experiential marketing* (Nursal, 2004 : 131). Dalam penyampaian produk politik secara langsung cukup efektif dalam membangun opini publik tentang pemimpin yang langsung turun melihat keadaan rakyatnya. Kandidat bisa mendengar langsung aspirasi masyarakat dan keluhan mereka dan juga sebaliknya.

Dalam pelaksanaan *push marketing* biasanya kandidat merangkul banyak pihak di suatu daerah agar dalam pelaksanaan *push marketing* jangkauaannya bisa lebih luas seperti tokoh agama, tokoh yang

kharismatik di tengah-tengah masyarakat, tokoh masyarakat yang memiliki potensi dalam menggerakkan massa (Firmanzah, 2008 : 202). Team sukses dan simpatisan juga perlu mempublikasikan kegiatan tersebut agar bisa tersebar luas sehingga mampu membentuk opini publik dari kalangan daerah lain tentang kegiatan yang dilakukan kandidat.

#### **h) *Pull Marketing***

*Pull marketing* merupakan penyampaian produk politik melalui media massa (Nursal, 2004 : 198). Media di era digital sekarang ini digunakan oleh banyak partai politik dan kandidat dalam menyampaikan pesan terhadap calon pemilih (konsituen) dalam jumlah yang banyak, karena dengan media mampu mencakup segala lini masyarakat. Pemilihan media harus sesuai dengan target yang di bidik. Oleh karena itu kandidat dan tim sukses harus faham betul terhadap konsituen, media apa yang cocok digunakan dalam penyampaian pesan tersebut. Karena itu sudah saatnya bagi tim sukses untuk memiliki data yang akurat mengenai *media habit* (penggunaan media) dari masyarakat yang menjadi target audiensnya.

Efektivitas penyampaian pesan terhadap masyarakat harus melihat kondisi masyarakat. Media yang digunakan dalam menyampaikan pesan politik harus sesuai dengan keadaan masyarakat. Misalnya masyarakat yang tinggal di pedesaan, jika pesan dan informasi yang disampaikan melalui koran dan majalah akan kurang efektif, tidak banyak orang desa yang meluangkan waktunya hanya untuk membaca Koran dan majalah,

yang lebih efektif untuk masyarakat pedesaan adalah melalui saluran radio karena hanya sekedar mendengar langsung, dalam struktur masyarakat pedesaan yang masih menganut nilai kekeluargaan, mereka akan lebih banyak menyimak ketauladanan. Pesan politik untuk masyarakat desa dapat disampaikan melalui pesan dan perilaku tokoh-tokoh masyarakat yang sudah dianggap mumpuni oleh masyarakat tersebut. Berbeda dengan masyarakat perkotaan yang lebih individualistik, mereka menggunakan waktu seefektif dan seefisien mungkin, sehingga majalah dan Koran cocok untuk masyarakat kota. Mayoritas masyarakat perkotaan adalah dari kalangan berpendidikan dan jika disajikan debat politik akan lebih memudahkan masyarakat kota dalam menentukan pilihan sesuai dengan kemampuannya (Firmanzah, 2008 :263- 264).

Dalam menyampaikan produk politik melalui media, team sukses diuntut untuk peka terhadap isu sensitive khalayak. Karena dampak langsung penyampaian produk politik melalui media tidak selalu bersifat linier kearah positif, tetapi mungkin pula bisa kontradiktif menjadi negatif, disinilah peran penting tim sukses harus cerdas dan jeli dalam memilih konten dan frekuensi intensitas produk politik yang disampaikan yang memiliki nilai *humanity* disinyalir menjadi pemikat dominan (Dedi Kurnia, 2012 : 66).

Dalam bukunya Firmanzah menyebutkan, *pull marketing* adalah menitikberatkan pada pembentukan image positif (Firmanzah, 2008 : 156). Media adalah sarana bagi setiap kandidat, partai dalam memperkenalkan

dirinya terhadap masyarakat luas. Tim sukses memiliki tim khusus yang langsung berhubungan dengan media. Karena jika kandidat atau partai politik memiliki hubungan yang baik dengan media, maka pemberitaan yang keluar di media, bisa lebih di kontrol. Team sukses harus selalu mengawasi pemberitaan mengenai kandidat agar selalu sesuai dengan *image* yang di inginkan.

Pada penyampaian produk politik pada pemilu 2009 adalah bukti nyata bagaimana peran media sebagai saluran informasi yang berdampak luas ke seluruh masyarakat. Prabowo Subianto dengan memulai pada iklan “Garuda perkasa yang terbang di angkasa” yang berbicara soal petani, atau pedagang kecil di pasar tradisional. Dengan suara lantang sambil menyebut namanya menjadi suguhan yang sangat menarik untuk dilihat, dan mampu menanamkan *image* positif pada Prabowo Subianto sebagai tokoh yang peduli terhadap rakyat kecil. Lain lagi yang dilakukan oleh partai Demokrat dengan foto Susilo Bambang Yudhoyono sering memakan setengah halaman Kompas dengan iklan “keberhasilan” pemerintahannya. Itulah beberapa efektifitas dalam membentuk *image* positif melalui media massa (Dedi Kurnia, 2012 : 68).

**i) *Polling***

*Polling* diperlukan agar kegiatan *political marketing* yang dilakukan tepat sasaran. Tanpa riset terlebih dahulu menjadi tidak jelas segmen yang akan dituju, apa yang harus dilakukan di daerah, berapa jumlah pemilih potensial, kendala apa yang didapatkan dilapangan,

tantangan seperti apa yang memungkinkan menghambat kemenangan kandidat, pesan yang efektif seharusnya disampaikan bagaimana dan melalui cara apa, serta mampu membaca politik lawan dan sebagainya. Menurut Jhonson (dalam Nursal, 2004 : 231), dalam sistem pemilu yang demokratis, riset politik merupakan alat yang vital. Seorang kandidat akan sulit mengetahui peta kekuatan lawan politik dan faktor lainnya.

Setiap tahap proses *political marketing* memerlukan riset, mulai dari yang sederhana samapai dengan riset yang pada penentuan proses segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Dan riset juga diperlukan sebagai acuan dalam bertindak untuk selanjutnya.

### **1.5.3. Pull Marketing**

*Pull marketing* merupakan proses penyampaian produk langsung melalui media massa (Nursal, 2004 : 198). Dalam konteks politik saat ini media memiliki tempat yang cukup penting dalam setiap momen pemilu. Setiap kontestan akan berlomba-lomba untuk melakukan pendekatan dengan media untuk mendapatkan kesempatan peliputan setiap kegiatan yang dilakukan sebagai ajang promosi. Karena media mampu memberikan informasi secara menyeluruh kepada masyarakat luas terutama untuk kalangan atas yang memang lebih banyak mengkonsumsi media. Efektifitas penyampaian pesan kepada masyarakat harus dilihat dari kondisi masyarakatnya. Hal ini terkait dengan pentingnya pemilihan media yang sesuai dengan keadaan masyarakat agar pesan politik yang disampaikan sesuai dengan target (Firmanzah, 2012 : 263).

Karena itu dalam pemilihan media oleh tim sukses harus selektif agar mampu mengontrol setiap pemberitaan yang diberitakan agar tidak menjadi pemberitaan yang negatif yang akan merugikan kandidat yang bertarung. Di zaman modern dengan berkembangnya teknologi, pilihan media yang digunakan untuk melakukan pendekatan dengan media sangat beragam baik *below the line* maupun *above the line*. Menguasai komunikasi publik adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh setiap parpol dan kandidat untuk mendapatkan kemenangan (Budiarto Shambazy, 2009 : 205). Pentingnya seorang calon atau parpol untuk menguasai atau paling tidak dekat dengan media adalah untuk mengantisipasi pemberitaan negatif, karena bagaimanapun media memiliki power yang sangat kuat dalam berita yang disampaikan kepada publik, artinya bahwa dengan melakukan pendekatan yang baik dengan media berita tentang calon yang negatif bisa diminimalisir oleh media yang menginformasikan berita tersebut ( Howard Davis & Paul Walton, 2010 : 308). Dalam bukunya Firmanzah mengatakan

Salah satu kunci dalam persaingan *image* politik adalah media massa. Media massa ini diartikan sebagai entitas yang memiliki peran dan fungsi untuk mengumpulkan sekaligus mendistribusikan informasi dari dan ke masyarakat. Komunikasi politik tidak dapat dilakukan oleh partai politik sendirian. Efektivitas komunikasi politik membutuhkan peran serta media massa, karena merekalah salah satu profesi penting yang memiliki perangkat dan kemampuan berkomunikasi dengan masyarakat luas. Komunikasi politik kerap kali terjadi secara tidak langsung melalui pemberitaan- pemberitaan yang dilakukan oleh media massa (Firmanzah, 2012 : 265).

Dengan besarnya pengaruh media dalam perpolitikan di Indonesia, maka para politisi tidak bisa melihat media dengan sebelah mata, karena dengan kekuatan suatu media, parpol atau kandidat mampu menggiring opini masyarakat untuk memilihnya. Karena kehadiran media massa saat ini bukan hanya sebagai indeks pengukuran kebebasan suatu Negara, melainkan juga menjadi prediktor perubahan politik dari suatu bangsa (Changara, 2009 : 94)

Dengan berkembangnya teknologi zaman ini bukan hanya kekuatan media massa yang menjadi prioritas parpol atau kandidat yang bertarung saat pemilu sebagai alat dalam menggiring opini masyarakat, tetapi juga kehadiran media sosial menjadi sangat efektif dalam pembentukan *image* calon atau parpol. Efektivitas media sosial menjadi alternatif yang paling banyak dilakukan untuk memperkenalkan calon maupun partai politik. Lewat *twitter* dan *facebook* semua orang menjadi seperti punya surat kabar sendiri sekaligus pengguna dan pembaca berita (<http://www.rumahpemilu.org/read/658/Kekuatan-Media-Sosial-> diakses tanggal 10/01/2013).

Media dalam kegiatan politik adalah hal yang sangat penting yang harus di jadikan sebagai prioritas. Karena dengan peran dan fungsi yang dimiliki media akan cukup membantu setiap kandidat dan parpol untuk memenangkan persaingan dalam pemilu.

#### **1.5.4. Teori Prilaku Pemilih**

##### **a. Pemilih dalam Pemilukada**

Pemilih dalam pemilukada adalah masyarakat yang berada di tempat berlangsungnya pemilihan itu sendiri. Masyarakat yang dimaksud adalah setiap orang yang berada di daerah tersebut yang terdiri dari berbagai latar belakang yang kompleks, baik dari pendidikan, ekonomi bahkan budaya dan tentu saja masyarakat yang memiliki hak pilih, dan juga sesuai dengan undang-undang bahwa pemilih adalah para warga yang sah dan berhak memberikan suara sewaktu pemilihan umum (Firmanzah, 2011 : 230). Setiap masyarakat akan menentukan pilihannya terhadap partai politik ataupun kandidat yang mampu mewakili setiap aspirasi mereka dan memberi solusi terbaik dari masalah yang sedang dialami masyarakat. Firmanzah mengkategorikan pemilih menjadi beberapa jenis, pemilih tradisional, kritis, rasional, dan skeptis ( firmanzah, 2011 : 158). Klasifikasi seperti ini merupakan suatu teknik yang dapat digunakan untuk mengkategorikan jenis-jenis pemilih. Ini akan sangat membantu kandidat dalam merencanakan strategi yang paling efektif digunakan sesuai dengan masing-masing karakteristik masyarakat.

##### **b. Mengenali Prilaku Pemilih**

Memahami setiap kelompok masyarakat di daerah yang merupakan lahan pertandingan bagi partai politik dan kandidat yang akan bertarung. Setiap partai politik ataupun kandidat harus mampu mengenali setiap struktur dan karakteristik masyarakat ( Niffenegger, 1989; Smith & Hirst,

2001). Dalam mengenali perilaku pemilih banyak hal yang bisa dilakukan oleh setiap kandidat misalnya di lihat dari keadaan geografisnya, dengan cara melihat konsentrasi penduduk di suatu masyarakat. Kemudian juga perilaku pemilih bisa dilihat secara demografis, pemilih di klasifikasikan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman tentang politik, kepercayaan agama, dan etnis. Ini semua penting dilakukan mengingat partai atau kandidat diharapkan mampu mewakili setiap karakteristik dari pemilih. Setiap partai dan kandidat dituntut agar mempertanggung jawabkan setiap permasalahan dari sekian banyak karakter dalam masyarakat ( Firmanzah, 2011 : 158- 159).

Dalam masyarakat terdapat beberapa karakteristik pemilih, dalam bukunya (Firmanzah, 2011), membagi karakteristik pemilih menjadi pemilih tradisional, dan rasional. Terdapat masyarakat yang lebih mengutamakan rasionalitas dalam menentukan siapa yang akan mereka pilih (Evans & Over, 1996, 1997; chater *et al.*, (2003: Gigerenzer & Goldstein, 1996; Lindenberg, 1985). Rasionalitas dalam hal ini dapat dikelompokkan dalam tiga hal yaitu, proses, metode, dan isi (content). Proses melihat bahwa rasionalitas akan terjadi apabila pemilih menggunakan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan (*decision-making-process*). Tahapan yang dimaksud adalah melalui identifikasi masalah, analisis situasi, penyusunan solusi, memilih solusi, dan implementasinya. Semakin jelas tahapan yang dilakukan dalam mengambil keputusan, semakin rasional juga pemilih. Kemudian

pemahaman kedua rasionalitas adalah dari sisi metodenya. Untuk konteks ini pemilih akan menjatuhkan pilihannya pada sesuatu yang memberikan keuntungan terbesar melalui metode kalkulatif. Karena semakin kalkulatif dan memaksimalkan kepentingannya, semakin rasional juga pemilih tersebut. Dan yang ketiga adalah rasionalitas pemilih bisa bersumber dari isi yang dijadikan pertimbangan sewaktu proses pengambilan keputusan. Mitos, takhayul, dan kultus merupakan hal-hal yang tidak rasional, tetapi sangat mungkin dijadikan bahan pertimbangan. Sementara muatan rasional adalah yang dapat diukur, dipertanggungjawabkan, dibuktikan secara empiris dan logis. Sedangkan pemilih yang tradisional adalah pemilih yang menitikberatkan analisis berbaur mitos, takhayul dan kultus (Firmanzah, 2011 : 231- 232).

### **c. Pendekatan Untuk Memahami Pemilih**

Dalam satu kelompok masyarakat saja terdapat berbagai keberagaman dari semua sisi, namun menurut (Nursal, 2004 : 198). Ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan untuk mengidentifikasi perilaku pemilih, yaitu pendekatan sosiologis, psikologis, rasional, dan domain kognitif.

Pendekatan sosiologis menjelaskan bahwa karakteristik dan pengelompokan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih dan pemberian suara pada hakikatnya adalah pengalaman kelompok. Model ini dikenal dengan Mazhab Columbia. Menurut mazhab yang berasal dari Eropa ini, pendekatan sosiologis pada dasarnya menjelaskan bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan usia, jenis kelamin, agama, latar belakang keluarga, kegiatan-kegiatan dalam kelompok formal dan informal, memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap

pembentukan perilaku pemilih. Kelompok sosial tersebut memiliki peranan besar dalam membentuk sikap, persepsi, dan orientasi seseorang (Nursal, 2004). Pendekatan psikologis (Mazhab Michigan) dilandasi oleh konsep sikap dan sosialisasi. Sikap merupakan hal yang terbentuk melalui sosialisasi yang berlangsung lama dan sangat mempengaruhi politik seseorang. Sikap tersebut semakin mantap ketika seorang menghadapi pengaruh kelompok acuan seperti pekerjaan, pengajian, dan sebagainya. Proses sosialisasi inilah yang membentuk ikatan seseorang dengan partai, yang disebut identifikasi partai ( Nursal, 2004 : 175- 181).

Jelas disini bahwa perilaku pemilih dalam suatu masyarakat tidak hanya satu, karena karakteristik orang dalam masyarakat itu berbeda beda, karena itulah dibutuhkan kalsifikasi dan pengelompokan berdasarkan kesamaan karakteristik di dalamnya. Mereka memiliki ciri, sifat, kondisi psikologis, kepentingan, harapan, permasalahan, dan tujuan hidup yang relative sama dibandingkan dengan orang-orang yang tidak terdapat dalam kelompok mereka. Dalam memahami keinginan dari pemilih perlu melakukan identifikasi pemilih kemudian melakukan sosialisai, karena ketika sosialisai kita diterima sesuai dengan kebutuhan yang memang mereka inginkan, ini akan berdampak baik terhadap solidnya hubungan pemilih dengan kandidat ataupun partai politik.

Kemudian pada kategori pemilih rasional adalah berkaitan dengan orientasi utama pemilih, yaitu orientasi isu dan orientasi kandidat (Nursal, 2004 : 89). Keadaan masyarakat tidak statis. Perubahan yang terjadi dalam suatu masyarakat pasti terjadi. Baik dari segi ekonomi, tingkah laku, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan juga mengenai tatanan sosial dan budaya. Untuk sebuah isu yang terjadi di masyarakat (publik)

kemudian dijadikan sebagai isu politik, maka harapan masyarakat adalah strategi dan langkah apa yang akan diambil oleh pemerintah dalam menghadapi isu tersebut.

Firmanzah dalam bukunya melihat pemilih dari berbagai sisi yaitu geografi, demografi, psikografi, behavior, sosial budaya, dan sebab akibat. Beberapa pendekatan ini mengasumsikan bahwa kondisi struktural masyarakat akan membentuk perilaku spesifik orang-orang yang di dalamnya. Misalnya pada pendekatan geografis, yaitu masyarakat desa dan kota memiliki kebutuhan produk politik yang berbeda. Kemudian dari demografi adalah konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan kelas sosial. Psikografi adalah terkait kebutuhan gaya hidup (*life style*). Kemudian behavior atau perilaku, karena setiap masyarakat memiliki perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, maka dari kandidat atau partai harus menyesuaikan produk politiknya dengan perilaku dari setiap karakteristik yang terdapat dalam masyarakat. Sosial budaya artinya disini bahwa kalsifikasi masyarakat berdasarkan suku, etnik, karena ini akan menajdikan pengaruh dalam pengambilan keputusan dan perilaku politik (Firmanzah, 2011 : 161).

#### **1.5.5. *Pull Marketing* di Indonesia**

*Pull marketing* adalah penyampaiaan produk politik melalui media massa (Nursal, 2004 : 198). Media dalam pelaksanaan pilkada di Indonesia saat ini adalah saluran bagi kandidat atau partai politik dalam menyampaikan pesan terhadap masyarakat (calon pemilih) yang massa

atau dalam jumlah yang banyak. Di zaman sekarang banyak sekali media yang bisa digunakan oleh para kandidat untuk menjangkau pemilihnya, baik melalui media massa seperti televisi, koran dan radio. Dan yang sering dilakukan oleh kandidat akhir-akhir ini adalah menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Pilihan media harus tepat sesuai dengan masyarakat yang dibidik oleh kandidat. Elektabilitas atau tingkat keterpilihan seorang kandidat harus diketahui oleh peserta pemilu agar tim sukses dapat menyusun strategi pemasaran politik dan memilih tempat strategis kampanye ( Dedi Kurnia, 2012 : 4). Karena itulah tim sukses dari setiap kandidat harus mengetahui keadaan setiap kelompok masyarakat agar pesan yang disampaikan disesuaikan dengan media yang akan digunakan. Karena setiap media memiliki massanya masing-masing. Ada kelompok masyarakat yang aktif, seperti kaum muda yang aktif di media sosial, ada juga yang lebih dominan pada pesan-pesan yang disampaikan melalui televisi dan Koran.

Firmanzah dalam bukunya mengatakan, *pull marketing* menitikberatkan pada pembentukan *image* positif (Firmanzah, 2008 : 156). Media adalah sarana yang dilakukan oleh setiap kandidat untuk menginformasikan setiap kegiatan yang dilakukan selama masa kampanye kepada masyarakat secara keseluruhan, karena media memiliki jangkauan yang cukup luas. Pernyataan ini dikuatkan oleh Dedi kurnia dalam bukunya

Pada masa kampanye para marketing politik termasuk kandidat politik lebih banyak berhubungan dengan masyarakat melalui

media. Selain jangkauannya sangat luas, pengguna jasa media massa tidak harus menemui masyarakat dari satu tempat ke tempat yang lainnya (Dedi Kurnia, 2012 ; 58).

Karena itulah tim sukses dari setiap kandidat harus membina hubungan baik dengan media, dengan demikian berita yang muncul di media dapat di kontrol. Tim sukses harus selalu memonitor agar *image* kandidat sesuai dengan yang diinginkan. Besarnya pengaruh media terhadap *image* seorang kandidat, masyarakat Amerika Serikat pada pemilu tahun 1960 menunda menentukan pilihannya. Mereka menunggu kandidat presiden yang akan memimpin lima tahun kedepan di televisi. Debat antara Jhon f. Kennedy dan Richard Nixion, televisi berhasil mempengaruhi pemilih dengan luar biasa. Nixion yang pada awalnya diunggulkan oleh jajak pendapat sebagai calon pemenang ternyata kalah oleh Kennedy yang tampil dengan penuh pesona dalam kaca televisi. Demikian juga yang terjadi ketika Jimmy Carter berhadapan dengan Gerald Ford pada tahun 1976, hasil jajak pendapat menempatkan Ford akan memenangkan pertarungan dengan kedudukannya sebagai presiden berkuasa (*incumbent*), ternyata bisa dikalahkan oleh carter. Hal yang sama juga terjadi pada Bill Clinton yang tadinya kurang populer dimata masyarakat Amerika Serikat ternyata bisa mengalahkan presiden Bush melalui penampilannya yang cerdas dan telegenik dalam televisi (Cangara, 2009 : 118-119). Itulah kekuatan media dalam menggiring opini publik terhadap kandidat yang mampu “mengemas pesonanya” sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat (calon pemilih).

Kebutuhan media sebagai alat dalam kampanye politik di era ini dipicu oleh semakin tingginya intensitas persaingan politik. Dalam persaingan politik terlihat dari setiap kandidat dan partai politik berlomba-lomba “berdandan” seindah mungkin agar tampil menarik di depan konsituen melalui media. tim sukses akan mengemas sebaik mungkin para kandidat yang di dukungnya agar supaya masyarakat yakin terhadap semua program pro rakyat yang di janjikan oleh kandidat tersebut, dan bukan sebatas retorika saja karena masyarakat sekarang sudah mulai cerdas dan kritis. Dalam hal ini strategi *pull marketing* akan sangat dibutuhkan dalam hal membentuk opini masyarakat agar persepsi positif dari masyarakat tentang kandidat yang berkompetisi mampu untuk mendapatkan suara terbanyak pada pemilu (Firmanzah, 2012 :282).

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1.1.Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah gambaran dari bagaimana pelaksanaan *pull marketing* pasangan kandidat Nomor 3, Joko Widodo–Basuki Tjahja Purnama untuk memenangkan Pemilukada DKI Jakarta 2012. Dalam penelitian ini akan menganalisis data secara kualitatif dan data penelitiaannya adalah data deskriptif. Diskriptif adalah memaparkan suatu peristiwa atau situasi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Jalaludin Rahkmat, 2001 : 88-90). Kemudian menurut Anslem Strauss dan Juliet Corbin penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh

melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, misalnya penelitian tentang kehidupan, riwayat, perilaku seseorang, peranan organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan timbal balik (Anselm & Juliet, 2009 : 6).

Penelitian diskriptif kualitatif adalah penelitian dengan menggunakan metode penelitian studi kasus, dimana merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi, suatu program atau situasi sosial (Mulyana, 2001 : 201).

Dalam penelitian kualitatif menurut Anselm dan Juliet ada tiga unsur utama yaitu, data bisa berasal dari berbagai macam sumber, biasanya dari wawancara dan pengamatan. Kedua adalah dari berbagai prosedur analisis dan interpretasi yang digunakan untuk memahami data. Proses ini disebut “penandaan” (*coding*), bisa bermacam-macam sesuai dengan pengetahuan, pengalaman dan tujuan peneliti (Anselm & Juliet, 2009 : 7).

Kemudian penelitian kualitatif menurut Santana adalah, kajian berbagai studi dan kumpulan berbagai jenis materi empiris, seperti studi kasus, pengalaman personal, pengakuan introspektif, kisah hidup, wawancara, artifak, berbagai teks dan produksi kultural, pengamatan, sejarah, interaksional, dan berbagai teks visual. Berbagai bahan kajian empiris itu disajikan dalam rincian persoalan di berbagai momen dan berbagai pemaknaan dan berbagai kehidupan individual (Santana, 2010 : 5)

### **1.6.2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini juga menggunakan studi kasus dengan menyelidiki peristiwa yang dilakukan oleh team sukses dalam menjalankan strategi *pull marketing* untuk memenangkan pasangan Joko Widodo-Basuki Tjahja Purnama sebagai gubernur DKI Jakarta periode 2012-2017. Studi kasus dijelaskan oleh Yin adalah sebagai berikut:

Yin (1981: 23) mengartikan studi kasus sebagai berikut

“empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context when the boundaries between phenomenon in context are not clearly evident, and in which multiple sources of evidence are used.”(Salim, 2006 : 119).

“pemeriksaan empiris yang menyelidiki suatu peristiwa di zaman ini di dalam kehidupan nyata konteksnya ketika batasan-batasan antar peristiwa di dalam konteks adalah suatu tidak dengan jelas, dan dimana berbagai sumber bukti digunakan”.

Yang membedakan studi kasus dengan metode-metode lain adalah (Yin, 2002 : 16).

- a. Menyelidiki fenomena kontemporer yang muncul pada kehidupan nyata
- b. Batasan-batasan antara fenomena dengan konteks tidak terlalu jelas. Berbagai sumber digunakan, seperti dokumen, artefak, wawancara, dan rekaman tertulis.

### **1.6.3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk mendapatkan data yang diperlukan. Karena pasti ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan ( Nazir, 2005 : 175). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

#### **1.6.3.1. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam menurut Burhan Bungin adalah menggali dan melacak dengan leluasa informasi dari seseorang yang selengkap mungkin dan sedalam mungkin. Karena itulah peneliti perlu memerankan diri selaku instrumen utama. Bukan menggantungkan diri pada instrumen data semacam pedoman wawancara (Burhan Bungin, 2006 : 67). Dalam wawancara yang dilakukan, pedoman wawancara hanya sebagai pendukung saja. Dan yang terpenting adalah menggali lebih mendalam informasi yang diberikan oleh informan.

Data yang didapat dari hasil wawancara disebut data primer. Data primer adalah data yang langsung di dapat oleh peneliti, yaitu dengan melakukan wawancara dan bertanya sebanyak-banyaknya (Hamidi, 2007 : 23).

Informan utama atau tujuan utama wawancara dalam penelitian ini adalah tim sukses pasangan Jokowi-Ahok, yaitu dari fraksi Partai Gerindra dan PDI-P Jakarta, yang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam pelaksanaan *pull marketing* pasangan Jokowi-Ahok untuk memenangkan pemilukada Jakarta 2012. Selain tim sukses peneliti juga akan mewawancarai Drs. Abdul Gofar, Tunjung Laksono, M.A. dan Takdir Ali Mukti, M.Si. (dosen, politisi dan mantan anggota MPR-RI).

#### **1.6.3.2.Dokumentasi**

Dalam sebuah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi sangat penting untuk di dokumentasikan yang bertujuan sebagai pengumpulan

data, baik dari kegiatan yang sudah dilakukan maupun yang sedang dilakukan. Adapun pengertian dokumentasi adalah:

Dokumentasi adalah upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, leaflet, dan sumber informasi non manusia sebagai pendukung penelitian seperti dokumen, kliping, Koran, agenda dan hasil penelitian lain, serta rekaman dan catatan. Semua data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian (Nawawi, 1991 : 95).

Data yang di dapatkan dari dokumentasi agar data yang didapatkan melalui wawancara menjadi lebih komperhensif. Peneliti memperoleh data dari sekretariat PDI-P dan Sekretariat Gerindra yang telah di dokumentasikan.

#### **1.6.4. Analisis Data**

Analisis data menurut Moh.Nazir adalah bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah di kumpulkan perlu di pecahkan dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi, serta diperas sedemikian rupa, sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis (Nazir, 2005 : 347).

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

**a. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, pengumpulan dokumen-dokumen serta buku-buku yang berkaitan dengan pelaksanaan pemilu pada DKI Jakarta 2012.

**b. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang diperoleh di lapangan studi, reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan tujuan penelitian, yaitu mengenai *pull marketing* yang dilakukan oleh pasangan Jokowi-Ahok.

**c. Penyajian Data**

Penyajian data adalah deskripsi kumpulan informasi terseusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai pelaksanaan *pull marketing* pasangan Jokowi-Ahok untuk memenangkan pemilu pada DKI Jakarta 2012.

**d. Menarik Kesimpulan**

Dalam menarik suatu kesimpulan mulai dari pengumpulan data, kemudian peneliti mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam suatu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan dengan didasarkan teori yang digunakan.

### **1.6.5. Triangulasi Data**

Triangulasi data merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu sumber, metode, penyidik dan teori (Moleong, 1988 : 65). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber atau informan. Menurut Patton (dalam Moleong, 1988), triangulasi dengan sumber atau informan berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dilakukan dengan membandingkan jawaban-jawaban yang diberikan oleh informan yang ada, membandingkan dengan dokumen-dokumen yang ada, sehingga data yang didapatkan benar-benar valid.