

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemerintahan pada era demokrasi hakekatnya bukanlah merupakan sebuah sistem kekuasaan tunggal, melainkan sebuah sistem yang di bangun atas dasar kebersamaan antara rakyat dengan pemerintah. Satu sisi pemerintah bertindak sebagai pengatur dan di sisi lain sebagai pengelola segala macam aspirasi rakyat, untuk dapat menghasilkan suatu kebijakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh rakyat.

Otonomi Daerah yang diterapkan sejak ditetapkannya undang-undang No.22 tahun 1999 dan kemudian disempurnakan dengan Undang-undang No.32 tahun 2004 telah memberikan landasan penyelenggaraan Pemerintah di Daerah dengan menonjolkan prinsip desentralisasi penyelenggaraan pemerintahan yang lebih memberikan keleluasaan kepada daerah. Hal ini seperti yang diungkap Calon Bupati dan Wakil Bupati Purworejo periode tahun 2005-2010 dalam dokumennya yang menyebutkan bahwa:

“Penyelenggaraan otonomi daerah bukanlah tanggungjawab Pemerintah Daerah semata-mata. Otonomi Daerah harus dipahami dalam kerangka tanggungjawab ketiga pilar penyelenggaraan pemerintahan yang baik, yaitu : pemerintah, swasta, dan masyarakat serta harus tercermin dalam suatu penyelenggaraan pemerintahan yang terbuka dan transparan serta peningkatan intensitas keterlibatan swasta dan masyarakat dalam pengambilan-pengambilan keputusan politik terutama yang menyangkut kepentingan rakyat daerah.”

Salah satu produk yang dihasilkan dari adanya Otonomi Daerah adalah : PILKADAL. Pilkada langsung sebagai salah satu sistem pemilihan kepala daerah

yang marak dilakukan di beberapa daerah di tanah air, tidak terkecuali dengan Daerah Kabupaten Purworejo, karena di satu sisi dengan adanya sistem pilkada langsung kriteria calon kepala daerah dapat dinilai secara langsung oleh rakyat yang akan memberikan suaranya, sedangkan di sisi lain kepala daerah terpilih akan memiliki mandat dan legitimasi yang kuat karena didukung oleh suara rakyat yang memberikan suara secara langsung. Legitimasi merupakan hal yang sangat diperlukan oleh suatu pemerintahan yang sedang mengalami krisis politik dan ekonomi. Krisis legitimasi yang telah menggerogoti kepemimpinan atau kepala daerah akan mengakibatkan ketidakstabilan politik dan ekonomi di daerah.

Pilkada langsung yang baru pertama kali diselenggarakan di Daerah Kabupaten Purworejo akan diikuti oleh tiga pasang calon bupati (cabup), diantaranya : pasangan H. Marsaid S.H, MM-Drs. H. Slamet Darsono MM, Amelia Achmad Yani-KH. Akhmad Taqwim MA, dan terakhir Kelik Sumrahadi S.Sos, MM-Drs. Mahsun Zain. Mereka merupakan peserta pemilihan Kepala Daerah pertama yang dipilih langsung oleh rakyat.

Masing-masing pihak saling menjagokan pasangan calonnya untuk lolos dalam pilkada langsung termasuk Daerah Kabupaten Purworejo. Salah satu dari ketiga pasangan calon kepala daerah yang memenangkan perolehan suara pilkada langsung periode 2005-2010 adalah pasangan: Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain. Seperti yang diberitakan oleh pemberitaan media online SKH Kedaulatan Rakyat yang menyebutkan bahwa :

“Dibandingkan dengan pasangan calon yang lain, pasangan Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain lebih unggul dengan perolehan suara 147.645 atau sekitar 36,87% suara dari 400.483 suara yang sah dalam pemilihan kepala daerah secara langsung di Daerah

Kabupaten Purworejo. Hasil tersebut sesuai dengan Surat Keputusan (SK) No11/SK/KPUD/tahun 2005 tentang rekapitulasi hasil pemilihan kepala daerah (pilkada) tahun 2005.” (<http://www.kedaulatan-rakyat.com/article.php?sid=27101>), Download 16 Desember 2005.

Banyak cara maupun metode yang digunakan masing-masing pasangan calon, termasuk Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain dalam berkampanye. Penggunaan pendekatan pemasaran politik (*political marketing*) merupakan salah satu pendekatan baru dalam memasarkan atau mengemas pesan-pesan politik kepada masyarakat pemilih, karena pemasaran politik (*political marketing*) berbeda dengan pemasaran produk bisnis dalam arti yang sesungguhnya. Tentu saja, konsep-konsep pemasaran yang lazim diterapkan untuk produksi komersial tidak bisa diterapkan begitu saja untuk kepentingan politik. Konsep *political marketing* memerlukan pendekatan yang khas karena produk politik sangat berbeda dengan produk komersil baik ditinjau dari karakteristik produk maupun karakter konsumen.

Perbedaan pemasaran produk bisnis dengan pemasaran partai politik antara lain dapat dilihat dari sisi luar pasar sasaran. Persaingan yang ketat dalam pemasar produk komersial cenderung membidik segmen terbatas yang memiliki nilai ekonomis memadai untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pemasaran partai politik membidik pasar sasaran yang luas, yang dapat terdiri dari beberapa segmen yang berbeda untuk memperoleh jumlah suara yang signifikan sesuai sasaran obyektif partai.

Hal tersebut yang kemudian diterapkan oleh pasangan calon Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain dalam memperoleh suara pilkadal 2005 di Daerah Kabupaten Purworejo. Dilihat dari strategi komunikasi pemasaran

yang digunakan, yaitu : mewujudkan pola kepemimpinan Bopo-Anak dalam konotasi bahwa kepentingan anak (masyarakat) merupakan sumber dalam perumusan kebijakan pemerintahan dan pembangunan daerah, mewujudkan suasana adem ayem sebagai perwujudan kebersamaan antara ummat, ulama, dan umaro, sedangkan yang menjadi "senjata" dalam memperoleh dukungan masyarakat Purworejo dalam perolehan suara pilkadal 2005, yaitu Bupati terpilih 2005-2010 (Kelik Sumrahadi S.Sos, MM) selama 50 tahun hidup dan mengabdikan di Kabupaten Purworejo, kurang lebih 29 tahun (sejak tahun 1972 sampai dengan 2001) menjadi Lurah Desa Grabag serta 5 (lima) tahun sebagai Wakil Bupati Purworejo periode 2001-2005.

Salah satu citra yang ingin ditampilkan oleh tim sukses pilkada langsung adalah bahwa pasangan calon (kelik-zain) yang cocok serta ideal untuk memimpin masyarakat Purworejo menuju kehidupan yang lebih baik, karena dengan dukungan pengalaman yang cukup lama mengenal dengan baik wilayah serta masyarakatnya, diharapkan pasangan calon (kelik-zain) ini yang pantas untuk menang menjadi Bupati dan Wakil Bupati Purworejo. Itulah salah satu strategi yang digunakan pasangan calon (kelik-zain) yang belum tentu atau bahkan tidak mungkin dimiliki oleh pasangan calon yang lain. Masyarakat Purworejo dalam pilkada kali ini memang sangat membutuhkan seorang figur yang mengenal dengan baik serta dekat terhadap masyarakat dan wilayahnya.

Keberhasilan suatu tim sukses pilkada pasangan calon, selain ditentukan oleh banyaknya massa juga ditentukan oleh strategi komunikasi pemasaran politik yang diciptakan oleh pasangan calon itu sendiri. Komunikasi pemasaran politik

yang di bangun, baik secara internal maupun eksternal, harus dapat dilakukan sebaik mungkin agar pesan yang akan disampaikan dapat di terima dengan baik oleh publik. Kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh tim sukses pasangan calon hakekatnya juga termasuk dalam kegiatan *public relations* yang terkait dengan manajemen kampanye komunikasi untuk mencapai visi dan misi sekaligus juga menjaga citra dari pasangan calon itu sendiri.

Hubungan antara pasangan calon kepala daerah dengan rakyat pemilih dapat diibaratkan seperti hubungan simbiosis mutualisme. Artinya bahwa antara pasangan calon kepala daerah dengan rakyat pemilih mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi dan dipengaruhi. Tataran ideal pasangan calon memerlukan masyarakat konstituen sebagai obyek politik, sedangkan masyarakat konstituen memerlukan “kepala daerah” sebagai sarana untuk menyalurkan aspirasi mengagregasikan kepentingan. Oleh karena itu sudah menjadi tuntutan moral bagi *public relations* dari tim sukses pasangan calon untuk dapat menyerap serta mencermati berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat.

Fenomena pilkada langsung di tanah air, khususnya Daerah Kabupaten Purworejo sangat menarik untuk diikuti karena dengan pilkada langsung berarti mengembalikan “hak-hak dasar” masyarakat di daerah dengan memberikan kewenangan yang utuh dalam rangka rekrutmen politik serta komunikasi politik lokal secara demokratis. Negara dalam hal ini memberikan kesempatan kepada masyarakat di daerah untuk menentukan sendiri pemimpin mereka, serta menentukan sendiri segala bentuk kebijaksanaan yang menyangkut harkat hidup rakyat daerah.

Proses perolehan suara pilkadal di Daerah Kabupaten Purworejo, tim sukses pasangan calon Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan tepat sasaran (*target market*), karena komunikasi merupakan salah satu elemen yang penting dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran politik. Suksesnya kegiatan komunikasi pemasaran politik tidak hanya bergantung pada kualitas janji-janji politik yang dihasilkan, kebijakan yang tepat, tetapi banyak bergantung pada pembinaan hubungan antara calon kepala daerah dan masyarakat pemilih. Agar pembinaan hubungan antara calon kepala daerah dan masyarakat pemilih dapat terjalin, maka diperlukan suatu proses komunikasi yang baik.

B. Rumusan Masalah

Berasal dari pemasaran latar belakang di atas, penulis mencoba merumuskan pokok permasalahan ini yakni :

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain dalam perolehan suara pada PILKADA langsung di Daerah Kabupaten Purworejo?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain dalam perolehan suara pilkada langsung di Daerah kabupaten Purworejo.

- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain.

2. Manfaat Penelitian

a. Akademik

Sebagai kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain.

b. Praktis

Sebagai referensi atau input bagi *public relations* pasangan Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain.

D. Kerangka Teori

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan proses sosial yang selalu menyertai kehidupan manusia dalam rangka menunjukkan eksistensinya di tempat ia berada. Secara terminologis Onong Uchjana Effendy (1995:11) mengartikan proses komunikasi sebagai penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang/komunikator kepada orang lain/komunikan. Ini berarti komunikasi tidak tergantung dari sekedar suatu pikiran atau perasaan dan adanya pihak kedua yaitu komunikan, namun komunikan lebih ditekankan pada pengekspresian dan pernyataan yang disampaikan.

Lebih lanjut sekelompok ahli lain yang terdiri dari Hovland, Janis dan Kelley yang dikutip kembali oleh Arni Muhammad (1992: 2) mengemukakan pengertian komunikasi dengan penekanan yang berbeda yaitu :

"communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals". (komunikasi adalah proses individu mengirim stimuli yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).

Berdasarkan pengertian di atas, terkandung penjelasan bahwa proses komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Perubahan tingkah laku tersebut dapat diketahui dari respon yang diberikan oleh komunikan yang berupa sikap/tindakan, kata-kata maupun isyarat (raut muka, senyum dan lain-lain). Komunikasi dianggap berhasil apabila komunikator menerima respon dari komunikan yang sesuai dengan pesan komunikasi.

Komunikator dan komunikan dalam berkomunikasi tidak harus selalu person dengan person, namun dapat berupa perusahaan atau lembaga. Mengenai modelnya, Onong Uchjana mengatakan bahwa model komunikasi itu terdiri dari empat elemen, yaitu : komunikator, pesan, media, dan komunikan (1993:256). Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan.

Agar komunikasi dapat dilancarkan secara efektif maka ada baiknya kita mengutip model yang dikemukakan oleh Harold Laswell, yaitu : *"who, says what, in channel, to whom, with what effect?"* (Effendy, 1986:13). Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yaitu :

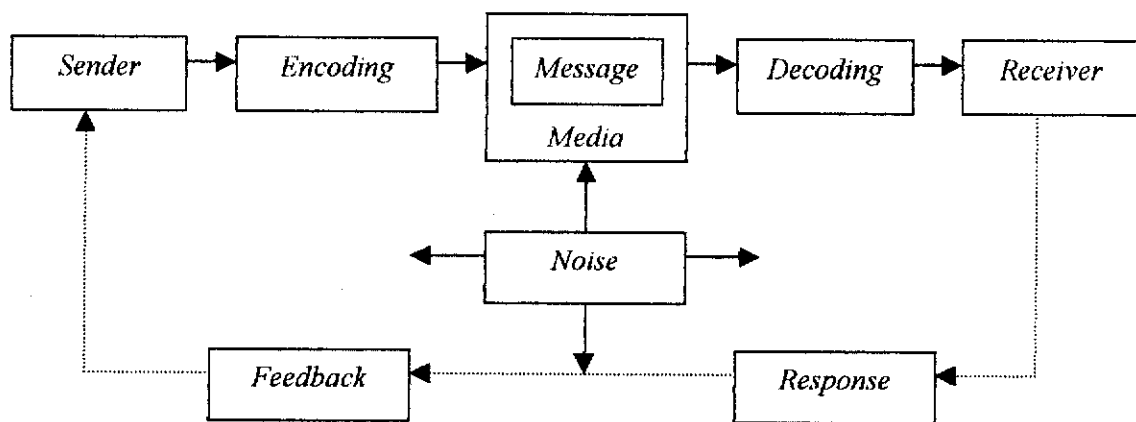
- a. Komunikator (*communication, sender, source*)
- b. Pesan (*message*)

- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, receiver*)
- e. Efek (*effect, impact*)

Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Proses komunikasi dikatakan efektif apabila memuat beberapa unsur yang saling berkaitan. Unsur-unsur proses komunikasi secara berurutan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Model Proses Komunikasi



Sumber : Effendy, 1990:18

Penegasan unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut :

- a. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

- b. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan komunikator kepadanya.
- f. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Komunikasi merupakan proses yang rumit, dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan faktor-faktor pendukung. Faktor yang paling penting adalah *frame of reference*. *Frame of reference* seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, dan sebagainya. Kemudian faktor situasi dan kondisi. Situasi, pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan kita sampaikan. Kondisi komunikan, keadaan fisik komunikan untuk menerima

pesan. Komunikasi tidak akan berjalan efektif apabila komunikan berada dalam kondisi marah, sedih, sakit, lapar dan sebagainya.

Wilbur Schramm seperti dikutip Onong (1986: 39) dalam Dimensi-dimensi komunikasi apa yang disebut dengan *The condition of succesing communication* yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki, kondisi tersebut adalah:

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
- 2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberi tanggapan yang dikehendaki.

Sedangkan dalam penerapannya komunikasi dapat berbeda-beda dan bahkan dapat berubah dalam setiap kondisi dan situasi, dalam artian taktik operasionalnya bisa berbeda tergantung dari situasi dan kondisi. Komunikasi dalam konteks ini tidak harus antar person tetapi dapat juga berupa Tim sukses pilkadal sebagai organisasi politik melakukan komunikasi dengan masyarakat pemilih. Sebuah tim sukses pilkadal dalam semua aktivitas pasti menggunakan komunikasi untuk memperkenalkan atau memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan komunikasi pemasaran politik sekarang ini, yaitu pilkada langsung mempunyai peranan yang amat penting dalam menumbuhkan sikap demokratisasi yang baik, khususnya dalam tataran kabupaten atau kota. Salah

satu hal yang membedakan pilkada kali ini dengan pilkada-pilkada sebelumnya adalah masyarakat pemilih mempunyai kebebasan dalam menentukan calon Kepala Daerah yang ideal serta mengenal dengan baik wilayah yang akan dipimpinnya.

2. Strategi Komunikasi

Penggunaan strategi komunikasi dapat berbeda-beda dan bahkan berubah dalam setiap kondisi dan situasi. Seperti yang telah disampaikan Onong Effendy (1993: 301) dibawah ini :

“Strategi komunikasi merupakan paduan dari Perencanaan Komunikasi (*Communication Planning*) dan Manajemen Komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.”

Peranan komunikator dalam komunikasi sangat penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhinya, menurut para ahli komunikasi lebih baik menggunakan apa yang disebut *A-A Procedure* atau “*From Attention to Action Procedure*.”

A-A Procedure ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat *AIDDA*. Lengkapnya adalah secagai berikut, (1993: 304) :

A	<i>Attention</i>	(perhatian)
I	<i>Interest</i>	(minat)
D	<i>Desire</i>	(hasrat)
D	<i>Decision</i>	(keputusan)
A	<i>Action</i>	(kegiatan)

Proses komunikasi dengan membangkitkan perhatian merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan adanya keputusan (*decision*), yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator. Kembali pada komunikasi politik maka strategi merupakan langkah untuk mendapatkan perolehan suara dalam PII.KADA, tentunya dengan persiapan strategi komunikasi pemasaran politik yang tepat dan jitu.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya.

Menurut Uyung Sulaksana dalam bukunya *Intregrated Marketing Communications, Teks dan Kasus* (2003: 23), menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah :

“proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.”

Elemen atau alat dalam aktivitas komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan langsung. Untuk lebih lengkap dapat dilihat pada tabel kerangka umum komunikasi pemasaran.

Tabel I.1
Kerangka umum komunikasi pemasaran

Iklan	Promosi	Humas Penjualan	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan siaran	Kontes, games	<i>Press kit</i>	Presentasi	Katalog
Kemasan-luar	Lotere	<i>Pidato</i>	Rapat penjualan	<i>Mailling</i>
Kemasan-dalam	Premi-hadiah	Seminar	Program intensif	<i>Telemarketing</i>
Film	Sampling	Laporan tahunan	Sampel	Belanja
Brosur-buklet	Pekan raya	Sumbangan amal	Pekan raya	Internet
Poster-leaflet	Pameran dagang	<i>Sponsorship</i>		<i>Tv shopping</i>
Direktori	Demonstrasi	Publikasi		<i>Fax mall</i>
<i>Reprint of ad</i>	Kupon	Hubungan		<i>e-mail</i>
Baliho/Billboard	Rabat	Masyarakat		<i>Voice mail</i>
<i>Display sign</i>	Pembiayaan	<i>Lobbying</i>		
<i>Point-of-purchase</i>	Berbunga rendah	<i>Identity media</i>		
<i>Display</i>	<i>Entertainment</i>	Majalah intern		
Materi audio visual	Tunjangan	<i>even</i>		
Simbol-logo	Tukar tambah			
Video tape	<i>Tie-ins</i>			

Sumber : Sulaksana, 2003: 24

Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran

a. Periklanan

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra panjang sebuah produk atau seketika dapat mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien iklan mampu menjangkau pembeli walau terletak berjauhan.

Iklan bisa dikategorikan berdasarkan tujuannya, seperti yang dikatakan Philip Kotler bahwa tujuan periklanan adalah untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan (1994: 281), yaitu :

1. *Informative advertising*, umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
2. *Persuasive advertising*, bertujuan untuk membangun preferensi pada merek tertentu.
3. *Reminder advertising*, iklan yang bertujuan untuk mengingatkan.

Kajian-kajian tentang iklan secara teoritis akan banyak ditemukan manakala terjadi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kampanye pemasaran barang atau jasa. Keterkaitan dari ketiga tujuan periklanan di atas akan menimbulkan dampak yang menguntungkan bagi pasangan Calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dalam mempromosikan dirinya melalui citra yang ditimbulkan.

Iklan merupakan instrument pemasaran yang modern, aktivitasnya berdasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi yang kreatif yang telah disusun sedemikian rupa oleh pasangan calon tim sukses pilkadal. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi terpaan, maka keberhasilan dalam mendukung kegiatan pemasaran merupakan manifestasi dari keberhasilan komunikasi.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mempunyai tiga benefit yang ditawarkan (2003: 26), yaitu :

1. *Komunikasi* : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
2. *Insentif* : Mereka menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen merupakan value tersendiri.
3. *Undangan* : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Berbeda dengan iklan yang menawarkan alasan untuk membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi insentif. Promosi penjualan atau sering disingkat promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran politik (*political marketing*).

Secara luas promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang di beli konsumen.

Promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, *tie in promotion*, promosi silang, *point of purchase display*, dan demonstrasi produk; promosi pedagang (potongan harga subsidi iklan dan *display*, dan barang gartis); serta promosi bisnis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, konteks untuk pramuniaga, dan *speciality advertising*).

Tujuan promosi penjualan ada bermacam-macam seperti tabel di bawah ini

Tabel 1.2
Beberapa Alternatif Promosi Penjualan

JENIS	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang permintaan	Dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
<i>Deals</i>	Merangsang coba-coba membalas aksi pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda beli, mengurangi <i>product value</i>

<i>Premium (Diskon)</i>	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen suka barang gratis atau diskon	Konsumen beli karena diskon, bukan karena produk
Kontes	Mendorong pembelian membentuk <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek	Memerlukan ide kreatif dan analitis
Undian (<i>sweepstake</i>)	Konsumen beli lebih banyak, meminimumkan aksi pergantian merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen untuk coba-coba	Resiko kecil bagi konsumen	Biaya relatif tinggi
<i>Tranding stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu menciptakan loyalitas	Biaya relatif tinggi
<i>Point-of-purchase display</i>	Mendorong <i>trial</i> , memberi <i>in-store support</i> bagi alat promosi lainnya	Penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer menempatkan merek pada tempat yang <i>high traffic</i>
Potongan Rabat	Mendorong konsumen beli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i>

Sumber : Sulaksana, 2003: 112

Ada beberapa cara untuk membagikan contoh produk kepada pasar sasaran. Ada yang melalui tim yang siap melakukan penjualan ke wilayah geografis tertentu (disebut *canvass sampling*), dilakukan bersama dalam kemasan satu paket (*cooperative sampling*), dibagikan kepada tamu yang menghadiri event tertentu (*event sampling*), dibagikan kepada konsumen yang menjual produk itu (*in-store sampling*), dengan cara dimasukkan dalam kemasan produk tersebut atau ditempelkan saja (*in-pack/on-pack*

sampling), dan terakhir dibagikan kepada pelanggan majalah atau koran (*magazine/ newspaper*).

c. Humas dan Publikasi

Definisi Humas menurut John E. Maston yang dikutip kembali oleh Rhenald Kasali (1994: 6), yaitu :

"public relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public."(Humas adalah direncanakan, perencanaan komunikasi persuasive untuk mempengaruhi pasar sasaran secara tepat).

Kata kunci dalam definisi tersebut adalah *planned, persuasive communication* dan *significant*, public relations perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu, *public relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk (Kasali, 1994: 6). Sedangkan publik sendiri adalah semua kelompok yang langsung atau secara potensial berkepentingan atau berdampak pada kemampuan perusahaan mencapai tujuannya (2003: 123).

Belakangan ini pentingnya fungsi Humas atau Public Relations sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan bijak akan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungan dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Fungsi utama Humas antara lain (2003: 123), yaitu :

1. Hubungan dengan Pers : Menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.
2. Publisitas Produk : Mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.

3. Komunikasi Korporat : Meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. Lobi : Menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
5. Konseling : Memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

Sedangkan daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik (2003: 26), yaitu :

1. Kredibilitas tinggi.
2. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah.
3. Dramatisasi.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal mempunyai tiga kelebihan unik (2003: 27), yaitu :

1. Perjumpaan personal : Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
2. *Kultivasi* : Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan

pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.

3. Respon : Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

Tenaga penjual atau salesman atau *sales representative* berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. *Sales representative* yang dapat menjaring dan membawakan berbagai informasi menyangkut konsumen yang dibutuhkan perusahaan. Perusahaan perlu cermat dalam mengembangkan tujuan, strategi, struktur kompensasi dan besarnya tenaga penjual. Istilah *sales representative* itu sendiri perlu dibedakan, yang secara teoritis dapat dikategorikan menjadi 6 jenis (2003: 139), yaitu :

1. Pengantar (*delivers*) : Tenaga penjual yang tugas utamanya sekedar mengantar produk (susu, koran, minyak tanah, pizza, dan lain-lain).
2. Pencatat pesanan (*order taker*) : Tenaga penjual yang berfungsi menerima pesanan di balik counter atau di kantor (*inside order taker*) atau yang bertugas sebagaimana salesman FMCG menangani klien supermarket (*outside order taker*).
3. *Missionary* : Tenaga penjual yang tak diharapkan atau diizinkan menerima pesanan tapi bertugas khususnya untuk membangun *goodwill* atau mengeduksi pemakai produk atau calon pembeli (detailer perusahaan farmasi yang menawarkan produk-produk ethnical kepada para dokter).

4. Teknisi (*technician*) : Tenaga penjual yang memiliki pengetahuan teknis yang tinggi.
5. *Demand Creator* : Tenaga penjual yang memanfaatkan cara-cara kreatif untuk menjual produk berwujud.
6. *Solution Vendor* : Tenaga penjual yang mempunyai keahlian dalam mengatasi masalah perusahaan, biasanya dengan sistem produk dan layanan perusahaan.

e. Pemasaran Langsung

Secara tradisional, pemasaran langsung (*direct marketing*) dipandang sebagai suatu bentuk khusus pemasaran dan periklanan, yang hanya sesuai untuk produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

Direct Marketing Association, kelompok perdagangan yang sering mempraktekkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran memberikan definisi pemasaran langsung (schimp, 2003: 558), yaitu :

“pemasaran langsung adalah suatu *sistem interaktif* yang menggunakan *satu atau lebih media periklanan* untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan atau transaksi *disegala lokasi*.”

Pengertian kata yang dicetak miring mempunyai arti bahwa pertama, pemasaran langsung meliputi pemasaran interaktif karena pemasaran ini meliputi komunikasi yang dipersonalisasi antara pemasar dan calon pembeli. Kedua, pemasaran langsung tidak terbatas hanya pada surat langsung, tetapi meliputi satu atau dua media. Ketiga, dibandingkan dengan media tidak langsung seperti televisi, pemasar melalui media

seperti surat langsung lebih memungkinkan untuk dapat mengukur respon dari khalayaknya.

Tujuan dari pemasar melakukan pemasaran langsung adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera. Pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan periklanan respon langsung, surat langsung (termasuk katalog), *telemarketing*, dan penjualan langsung.

Periklanan respon langsung menggunakan beberapa media untuk menyampaikan pesan-pesan yang mendorong para pembeli untuk membeli secara langsung dari pemasar langsung. Surat langsung merupakan media periklanan langsung yang sangat penting, tetapi jelas bukan satu-satunya media periklanan langsung. Periklanan respon langsung juga menggunakan televisi, majalah, dan media lain dengan maksud menciptakan tindakan langsung dari para pelanggan. Telemarketing, bentuk dominan pemasaran langsung, meliputi melakukan pembicaraan *outbound* dari para penjual telepon dan menangani *order inbound*, penyelidikan, dan keluhan-keluhan dari para pelanggan atau calon pelanggan. Penjualan langsung adalah penggunaan tenaga wiraniaga untuk menjual secara langsung kepada konsumen akhir.

Pemasaran langsung memiliki empat ciri unik (2003: 28), yaitu :

1. Nonpublik : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu
2. *Customized* : Pesan dapat khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
3. *Up-to-date* : Pesan dapat dipersiapkan dengan cepat.
4. Interaktif : Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima

4. Pemasaran Politik

Strategi komunikasi pemasaran politik pada hakekatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Pada kegiatan komunikasi pemasaran politik selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan yang sekenanya, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. Hal senada juga diungkapkan oleh Effendi Ghazali dalam salah satu artikelnya Jamur "*Electioneer*" Pilkada, yang menyebutkan :

"salah satu jalan keluar *political marketing* pilkada berupa pelatihan bersama potensi-potensi lokal dalam sebuah jaringan jasa pemenangan pilkada. Beberapa lembaga sedang melakukan hal tersebut, antara lain, meliputi bidang pengembangan organisasi tim sukses, *public speaking* dan retorika, kiat-kiat kampanye di media, persiapan debat dan sebagainya." (www.kompas.com/kompas-cetak/0504/29/opini/1717160.htm). Download 19 April 2006.

Melihat dari penjelasan di atas bahwa para calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah disarankan atau diharuskan mempertimbangkan setidaknya soal karakter analisis multibidang serta organisasi yang tidak serabutan, sebelum memutuskan memakai jasa suatu *electioneer*.

Dunia demokratis adalah dunia persuasi, keberhasilan persuasi partisipan pemilu kepada pemilih berarti menekan angka golput. Warisan politik masa lalu meninggalkan kuantitas *floating mass* yang besar, sehingga dalam situasi ini pendekatan pemasaran politik (*political marketing*) amat sesuai digunakan untuk meningkatkan partisipasi pemilih hak pilih; menekan golput, sekaligus merayu pemilih agar memilih partainya atau kandidat. Hal tersebut juga

disampaikan oleh AB. Susanto dalam artikelnya *Politik dan Pemilu dalam Perspektif Pemasaran*, yang menyebutkan :

“pemilih bukanlah massa yang mempunyai karakteristik sama, dan tidak dapat diperlakukan sama pula. Parpol/kandidat harus memilih segmen khalayak yang akan dijadikan sasaran utama, memahami perilakunya, dan menyusun pendekatan yang paling tepat. Pemilihan posisi (*positioning*) didasari analisis dan estimasi atas kekuatan dan kelemahan suatu produk. Sehingga dalam *political marketing*, produknya adalah parpol dan kandidat, beserta kebijakan, serta kompetensinya. *Positioning*-nya adalah menyelaraskan dengan konsumen pemilih dan seberapa kompetitif dengan parpol atau kandidat lain yang menjadi pesaing. Keunggulan kompetitif ini biasanya lebih mudah di baca dengan bantuan *perceptual map*. Keunggulan inilah yang sebaiknya digarisbawahi untuk dikemas menjadi pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran. Sehingga dalam kaitannya dengan pilkada, tujuan *political marketing* adalah mengubah sikap (*attitude*) terhadap isu utama, yaitu mengubah pilihan khalayak yang menjadi sasaran.” (www.kompas.com/kompas-cetak/0402/18/opini/808250.htm). Down load 19 April 2006.

Sehingga dalam kaitan ini Judith Trent dan Robert Friedenberg dalam bukunya *Political Campaign Communication* yang dikutip kembali oleh Drs. Antar Venus M.A (2004: 20), menyebutkan bahwa sebuah model kampanye politik dikonstruksi dari lingkungan politik. Model-model kampanye politik tersebut terdiri dari : *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election*.

Gambar 2. Model Fungsi-fungsi Komunikatif

(*The Communicative Model*)



Sumber : Venus, 2004: 22

Penegasan unsur-unsur dalam Model Fungsi Komunikatif :

- a. *Surfacing* (permulaan), kegiatan yang tercakup dalam tahap ini lebih banyak berkaitan dengan membangun landasan tahap berikutnya

seperti : memetakan daerah-daerah yang akan dijadikan tempat kampanye pemasaran politik, membangun kontak dengan tokoh-tokoh setempat atau orang-orang “kita” yang berada di daerah tersebut, mengorganisasikan pengumpulan dana dan sebagainya. Tahap ini umumnya di mulai begitu seseorang secara resmi mencalonkan diri untuk jabatan politik tertentu. Pada tahap ini pula khalayak akan melakukan evaluasi awal terhadap citra kandidat secara umum, atau dengan kata lain khalayak akan melakukan uji citra publik terhadap kandidat tertentu.

- b. *Primary*, pada tahap ini tim sukses pilkadal berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak pada kandidat, gagasan atau produk yang telah dimunculkan di arena persaingan. Pada tahap ini tim sukses pilkadal mulai melibatkan khalayak untuk mendukung kampanye politik yang dilaksanakan.
- c. *Nomination* (nominasi), pada konteks politik inilah tahap yang paling kritis dan paling mahal. Dikatakan kritis karena disini pasangan calon secara ketat bersaing dengan kandidat-kandidat lain, dimana dalam proses persaingan itu mungkin saja pasangan calon menghamburkan janji-janji yang kemudian tidak dapat dipenuhi. Dikatakan mahal karena pada tahap inilah sesungguhnya pasangan calon bersaing untuk dapat menjadi nominator selanjutnya yang akan dipilih oleh khalayak. Begitu kandidat mendapat pengakuan masyarakat, memperoleh liputan

media secara luas, atau gagasannya menjadi topik pembicaraan anggota masyarakat, maka tahap nominasi pun dimulai.

d. *Election* (pemilihan), pada tahap ini biasanya masa kampanye telah berakhir. Namun secara terselubung seringkali para kandidat “membeli” ruang tertentu dari media massa agar kehadiran mereka tetap dirasakan. Beberapa kandidat bahkan dengan sengaja membuat berita-berita tertentu, biasanya yang berdimensi kemanusiaan agar mendapat simpati khalayak.

Setiap segala aktivitas komunikasi pemasaran politik tentu tidak terlepas dari strategi persuasi politik untuk mengubah khalayak dalam mengubah perilaku individu agar memilih salah satu dari sekian banyak kandidat atau pasangan calon kepala daerah yang ada. Perlof (1993) dalam *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (2004: 43), menyarankan beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam praktik kampanye politik yakni :

a. Pilihan komunikator yang terpercaya

Pesan yang diorganisasikan dan disampaikan dengan baik belum cukup untuk mempengaruhi khalayak. Diperlukan juga komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna tidak akan dapat membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikator. Karenanya, kredibilitas

komunikator merupakan hal yang harus diperhatikan agar komunikator tersebut dapat menjadi pembawa pesan yang dapat dipercaya.

Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki khalayak tentang komunikator. Kredibilitas merupakan kerangka konseptual khalayak tentang komunikator dan bukan karakteristik komunikator itu sendiri. Karenanya, kredibilitas yang dimiliki komunikator harus disesuaikan dengan khalayak yang akan dituju.

b. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak

Pesan akan mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak. Karenanya, dari tujuan dan tema utama kampanye hendaknya dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak.

c. Munculkan kekuatan diri khalayak

Agar dapat membuat perubahan perilaku yang permanen pada diri khalayak, salah satu hal yang harus dilakukan adalah menyakinkan bahwa mereka secara personal mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut. Khalayak harus disadarkan bahwa mereka dengan segala kemampuannya pasti akan dapat mengubah perilaku kurang baik menjadi perilaku lebih baik seperti yang dianjurkan dalam kampanye politik.

Keyakinan bahwa seseorang secara personal mempunyai kemampuan untuk membentuk perilaku yang direkomendasikan disebut dengan persepsi kemampuan diri (*self-efficacy perception*). Persepsi kemampuan diri ini berada pada tataran psikologi khalayak, karenanya yang harus dimunculkan dari khalayak adalah pemikiran bahwa mereka mampu mengubah semua perilaku mereka.

d. Ajak khalayak untuk berpikir

Sebuah pesan dapat membawa perubahan perilaku jika dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri khalayak. Pemikiran positif dapat diperoleh dengan menyampaikan keuntungan-keuntungan dan menunjukkan bahwa pemikiran-pemikiran negatif khalayak adalah tidak benar adanya. Menyajikan data-data statistik dan temuan-temuan penelitian yang relevan, menyangkan alasan khalayak melakukan sesuatu atau sekedar memberikan argumentasi yang masuk akal adalah beberapa cara yang dapat mendorong khalayak berpikir.

e. Gunakan Strategi pelibatan

Agar dapat mempengaruhi khalayak, pesan kampanye juga hendaknya disampaikan sesuai dengan menggunakan strategi pelibatan. Tingkat pelibatan sangat bergantung pada jenis khalayak.

f. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Munculnya sebuah pesan yang akan menimbulkan disonansi karena tidak cocok dengan apa yang selama ini mereka percayai. Ketidakcocokan tersebut pada akhirnya akan membawa khalayak

berkeinginan untuk melakukan tindakan yang akan membawanya berada pada kondisi yang aman dan seimbang. Kondisi inilah yang dapat digunakan dengan baik untuk membimbing khalayak agar melakukan perubahan perilaku sesuai dengan apa yang dianjurkan dalam kampanye politik.

g. Bangun resistensi khalayak terhadap pesan negatif

Salah satu cara yang dapat ditempuh agar khalayak mengikuti anjuran kampanye adalah dengan memunculkan resistensi khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye politik. Strategi ini berguna untuk membuat khalayak mempunyai kekebalan terhadap suatu tindakan yang ingin dicegah atau ditanggulangi oleh kampanye politik. Untuk itu pesan yang dibuat harus dapat diingat dan diaplikasikan bila terjadi kondisi yang akan membawa khalayak untuk melakukan tindakan yang akan ditanggulangi tersebut. Selain itu, resistensi khalayak terhadap persuasi ini dapat diperoleh dengan cara mengekspos pesan negatif yang ingin dicegah kampanye politik dan menambahkannya dengan kontra argumen yang mematahkan pesan negatif tersebut.

Political marketing adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih, Nursal (2004: 295). Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku memilih. Perilaku memilih yang diharapkan

adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau calon tertentu.

Political marketing (Pemasaran Politik) hanya dapat terjadi dalam dunia politik yang demokratis, dimana pemilih bebas menentukan pilihan dan setiap pihak mempunyai hak dan kewajiban yang sama untuk menciptakan institusi atau produk politik. Di dunia bisnis, demokratis analog dengan kompetitif. Setiap produsen mempunyai kesempatan yang sama dalam memasarkan produk dan konsumen bebas menentukan pilihannya. Bahwa segelintir perusahaan kemudian menjadi pengusaha pasar, itu karena keberhasilan dalam menerapkan konsep-konsep marketing, yang memungkinkan perusahaan unggul dalam persaingan memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dan harapan (*expectation*) konsumennya.

Peter Drucker mengatakan bahwa, sebuah organisasi dapat memenuhi karakteristik organisasi pemasaran bila mengerti kebutuhan dan keinginan pembeli, dan secara efektif mengkombinasikan dan mengatur keahlian dan sumber daya organisasi untuk menyediakan tingkat kepuasan yang tinggi kepada para konsumen, Kotler (1999:6). Untuk mencapai itu, pemasaran otomatis terintegrasi dengan kegiatan-kegiatan lainnya di dalam perusahaan seperti riset dan pembangunan, teknologi, inovasi, produksi, dan keuangan. Lebih dari sekedar fungsi khusus dalam organisasi, pemasaran adalah suatu cara perusahaan melakukan bisnis. Pemasaran meliputi semua tindakan organisasi yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen.

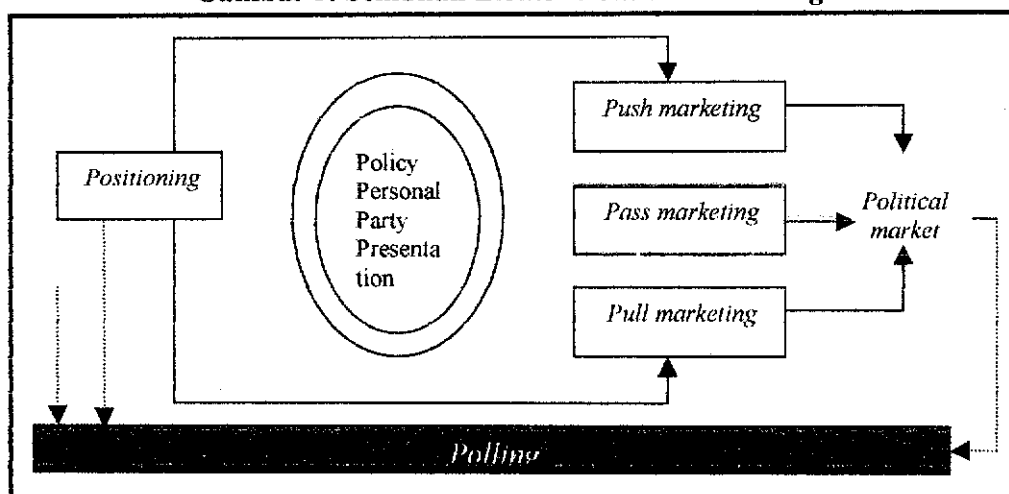
Sebagai subjek akademis, perkembangan *political marketing* dimulai dari Amerika (2004:8). Mulai dari waktu ke waktu, penekanan definisi pemasaran politik mengalami perubahan:

1. Shama & Kotler memberikan penekanan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandidat.
2. O'leary & Iradela menekankan penggunaan *marketing-mix* untuk mempromosikan partai-partai politik.
3. Lick & Harris mengusulkan agar *political marketing* memperhatikan proses positioning.
4. Wring menekankan penggunaan riset opini dan analisis lingkungan.

Pemasaran partai politik mengintegrasikan beberapa "cabang" khas pemasaran seperti pemasaran organisasi (*organization marketing*), pemasaran pribadi (*person marketing*), dan pemasaran gagasan (*idea marketing*). Di pihak lain, pemasaran politik juga diwarnai secara kental oleh berbagai disiplin ilmu lainnya seperti statistika, sosiologi, psikologi, ilmu komunikasi dan ilmu politik.

Pemasaran produk bisnis, bauran mata rantai setidaknya terdiri dari empat mata rantai yang punya kaitan kuat satu sama lainnya yang lazim disingkat 4P (*product, price, Promotion, dan place*). Di dalam *political marketing* bauran mata rantai tersebut seperti dikembangkan oleh Adman Nursal dikenal dengan 9P yang terdiri dari, (2004:295-298): *Positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing, dan polling*.

Gambar 3. Sembilan Elemen *Political Marketing*



Sumber : Nursal, 2004:295

Menurut Adman Nursal dalam bukunya *Political Marketing "Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden* (2004:296) memberikan keterangan, yaitu :

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar kontestan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulan terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif. *Positioning* efektif dilakukan berdasarkan analisis terhadap faktor eksternal dan internal organisasi, serta prreferensi segmen pemilih yang menjadi sasaran utama yang diketahui dari hasil segmentasi.

Positioning agar kredibel dan efektif harus dijabarkan dalam bauran produk politik yang meliputi 4P (*policy, person, party, presentation*). *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak. *Policy* merupakan tawaran yang ditawarkan kontestan untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih. *Policy* yang

efektif harus memenuhi tiga syarat, yaitu menarik perhatian, mudah terserap pemilih, dan *attributable*.

Person adalah kandidat legislatif atau eksekutif yang akan dipilih melalui pemilu. Kualitas person dapat dilihat melalui tiga dimensi, yaitu kualitas instrumental, dimensi simbolik, dan *fenotipe optis*. Ketiga dimensi kualitas tersebut harus dikelola agar kandidat *attributable*.

Party dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetis. Ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya.

Presentation adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy, person, party*) disajikan. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih. *Presentation* 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 berikut, (2004:297) :

- Simbol linguistik
- Simbol optik
- Simbol akustik
- Simbol ruang dan waktu

Produk politik tersebut harus disampaikan kepada pasar politik yang meliputi media massa dan *influencer groups* sebagai pasar perantara, dan para

pemilih sebagai pasar tujuan akhir, penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih disebut *push marketing*. Penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa disebut *pull marketing*. Sedangkan penyampaian produk politik kepada *influencer groups* disebut *pass marketing*. Agar berjalan terkendali sesuai dengan sasaran obyektif, proses *political marketing* perlu dipandu dengan polling dan berbagai aktivitas riset lainnya.

Baines dalam Nursal (2004:49) menyebutkan bahwa *political marketing* merupakan cara-cara yang dilakukan oleh suatu organisasi politik dalam mewujudkan enam hal berikut :

1. Mengkomunikasikan pesan-pesannya, ditargetkan atau tidak ditargetkan, langsung atau tidak langsung, kepada para pendukungnya dan para pemilih lainnya.
2. Mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan para pendukung, para pemilih lainnya dan sumber-sumber eksternal agar mereka memberikan dukungan finansial dan untuk mengembangkan serta menjaga struktur manajemen di tingkat lokal maupun internasional.
3. Berinteraksi dan merespon dengan para pendukung, *influencer*, para legislator, para kompetitor dan masyarakat umum dalam pengembangan dan pengadaptasian kebijakan-kebijakan dan startegi.
4. Menyampaikan kepada semua pihak berkepentingan atau stakeholder, melalui berbagai media, tentang informasi, saran dan kepemimpinan yang diharapkan atau dibutuhkan dalam negara demokrasi.

5. Menyediakan pelatihan, sumber daya informasi dan materi-materi kampanye untuk para kandidat, agen, pemasar, dan atau para aktivis partai.
6. Berusaha mempengaruhi dan mendorong para pemilih, media-media dan *influencer* penting lainnya untuk mendukung partai atau kandidat yang diajukan organisasi dan/atau supaya jangan mendukung-pesaing.

Sedangkan *political marketing* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Analisis posisi pasar yakni memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen maupun non-konstituen, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu.
2. Menetapkan tujuan obyektif kampanye, *marketing effort*, dan pengalokasian sumber daya.
3. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
4. Implementasi strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumber daya yang ada.
5. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran obyektif yang telah ditetapkan.

Secara umum, pada era sekarang memang diperlukan langkah-langkah baru dalam usaha untuk menarik massa dan meningkatkan perolehan suara. Pada masa lalu strategi kampanye yang dilakukan hanyalah sekedar memanfaatkan keberadaan massa mengambang serta manipulasi yang diikuti dengan bualan dan janji politik belaka. Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh para pelaku politik pada saat berlangsungnya Pemilihan Kepala Daerah Langsung, yakni :

5. Pendekatan Terhadap Pemilih

Pendekatan terhadap pemilih merupakan sebuah tuntutan mutlak yang harus dilakukan oleh para pelaku politik. Pendekatan terhadap pemilih dapat diklasifikasikan ke dalam empat metode yakni :

a. Pendekatan Sosiologis

Pendekatan sosiologis menjelaskan karakteristik dan pengelompokan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih dan pemberian suara pada hakekatnya adalah pengalaman kelompok (Nimmo,1993).

Penjelasan dalam konteks ini dibagi ke dalam tiga kelompok sosial, yaitu :

a.1 Kelompok Kategorial

Kelompok kategorial terdiri dari orang-orang yang memiliki satu atau beberapa karakteristik khas, tetapi tidak mengorganisasikan aktivitas politik dan tidak menyadari identifikasi dan tujuan kelompoknya, setiap kelompok memiliki karakteristik politik yang berbeda. Secara umum, perbedaan perilaku politik setiap kategori terjadi karena masing-masing kategori memberi reaksi yang berbeda-beda terhadap berbagai faktor berikut :

- Peristiwa politik tertentu
- Pengalaman politik
- Peran-peran sosial

Selain itu pembentukan kelompok kategorial ini juga didasarkan pada faktor jenis kelamin, usia dan pendidikan.

a.2 Kelompok Sekunder

Kelompok sekunder terdiri dari orang-orang yang memiliki kesamaan ciri yang menyadari tujuan dan identifikasi kelompoknya, dan bahkan sebagian membentuk organisasi untuk memajukan kepentingan kelompoknya. Kelompok sekunder memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kelompok kategorial.

Kekuatan pengaruh kelompok ini kepada para anggotanya tergantung pada empat faktor psikologis.

Pertama, kuat lemahnya identifikasi individual terhadap kelompok. Jika identifikasi seseorang dengan kelompoknya kuat, maka pengaruh terhadap kelompok individual tersebut akan kuat pula.

Kedua, berkaitannya dengan lamanya seseorang menjadi anggota kelompok semakin lama seseorang menjadi anggota atau kelompok, makin kuat keterlibatan psikologis yang bersangkutan dengan kelompok tersebut.

Ketiga, pengutamaan politik bagi para pemimpin suatu kelompok semakin penting makna politik, maka semakin kuat para pemimpin tersebut mendesakkan tindakan politis tertentu untuk meningkatkan loyalitas kelompok.

Kelompok ini juga diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan, status sosio ekonomi dan kelas sosial serta kelompok-kelompok etnis yang meliputi ras, agama dan daerah asal.

a.3 Kelompok Primer

Kelompok primer dari orang-orang yang sering dan secara teratur melakukan kontak dan interaksi langsung. Kelompok ini memiliki pengaruh yang paling kuat dan langsung terhadap perilaku politik seseorang, khususnya keluarga dan teman-teman dekat. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah pasangan suami istri, orang tua dan anak-anak serta kelompok bermain (*peer groups*).

b. Pendekatan Psikologis

Pendekatan psikologis dapat dilakukan dengan melakukan penekanan keyakinan terhadap pemilih melalui identifikasi partai yang dapat dipengaruhi oleh sikap dan model sosialisasi. Sikap seseorang sangat mempengaruhi perilaku politiknya. Sikap ini terbentuk melalui sosialisasi yang berlangsung cukup lama, bahkan sejak usia dini. Sebagai contoh, “pengaruh” politik ini didapatkan dari orang tua baik dari komunikasi langsung maupun dari pandangan politik yang diekspresikan dari orang tuanya. Pengaruh politik ini juga dapat terjadi dan diperoleh dari berbagai kelompok acuan seperti pekerjaan, kelompok pengajian dan sebagainya.

c. Pendekatan Rasional

Pendekatan rasional merupakan langkah yang dijalankan oleh partai secara rasional dengan melihat kondisi riil sekitarnya yang didasari dengan pertimbangan-pertimbangan dengan melihat kondisi dan kemampuan rasional masyarakat.

d. Pendekatan Marketing.

Newman & Seth dalam Nursal (2004: 69) mengembangkan pendekatan model ini dengan menggunakan sejumlah kepercayaan kognitif yang berasal dari berbagai sumber. Model ini dikembangkan untuk menerangkan dan memprediksi perilaku pemilih yang ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah yakni isu dan kebijakan politik, citra sosial, emosional, citra kandidat, peristiwa mutakhir, peristiwa personal dan faktor-faktor epistemik.

Komponen isu dan kebijakan politik merepresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh partai jika kelak memenangkan pilkada. Hal ini merupakan platform dasar yang ditawarkan oleh kontestan pilkadal kepada para pemilih.

Citra sosial menunjukkan stereotip partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara partai dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Citra sosial dapat terjadi berdasarkan banyak faktor antara lain :

1. Demografi
2. Sosio ekonomi
3. Kultural dan etnik
4. Politis-ideologi

Perasaan emosional adalah dimensi emosional yang terpancar dari sebuah kontestan yang ditunjukkan dengan sebuah tawaran kebijakan politik.

Citra kandidat mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting, yang dianggap sebagai karakter kandidat. Beberapa sifat yang juga merupakan citra kandidat adalah artikulatif, *welas-asih*, stabil, energik, jujur, tegas, dan sebagainya.

Peristiwa mutakhir mengacu pada himpunan peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye berlangsung. Secara umum, peristiwa mutakhir dapat dibagi menjadi masalah domestik dan luar negeri.

Peristiwa personal mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami oleh seseorang kandidat maupun sosok yang dianggap tokoh sentral sebuah partai.

Faktor-faktor epistemik adalah isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingintahuan para pemilih mengenai hal-hal baru.

Positioning adalah strategi komunikasi untuk menanamkan citra tertentu kepada satu atau beberapa kelompok pemilih. Oleh karena itu, *positioning* akan efektif bila sasaran audiens jelas dan dikenal karakternya. Sedangkan *targeting* merupakan penetapan segmen pasar (pemilih) yang akan diraih.

Positioning dalam definisi *political marketing* merupakan tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas dan *meaningful*. *Positioning* yang akan efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan dengan kontestan kompetitor.

Posisi khas, jelas dan *meaningful* dari sebuah kontestan bersumber dari faktor-faktor pembedaan yang dimiliki oleh kontestan tersebut dibandingkan dengan kontestan lain. Setidaknya diperlukan enam syarat agar sebuah perbedaan itu menjadi berharga (2004: 137) :

1. Penting (*important*)
2. Istimewa (*distinctive*)
3. Superior
4. Dapat dikomunikasikan (*communicable*)
5. Tidak dapat ditiru (*preemptive*)
6. Jumlah pemilih signifikan

Targeting and political positioning yang efektif harus ditopang oleh tiga input informasi. *Pertama*, adalah hasil segmentasi sebagaimana telah dibahas sebelumnya. *Kedua*, faktor lingkungan eksternal politik. *Ketiga*, faktor kekuatan internal organisasi kontestan politik, baik berupa partai maupun organisasi yang mengusung kandidat untuk jabatan politik tertentu.

Di lihat dari segmentasi, setidaknya menghasilkan empat informasi penting yang berguna untuk menetapkan *targeting and positioning*, yakni (2004: 142) :

1. Aspirasi politik masing-masing segmen
2. Jumlah pemilih tiap segmen
3. Posisi pesaing pada masing-masing segmen
4. Cara efektif menyampaikan produk politik kepada masing-masing segmen.

Faktor-faktor lingkungan, eksternal pemasaran, pada dasarnya menggambarkan iklim yang mempengaruhi persaingan politik di wilayah pemasaran. Input informasi lingkungan eksternal ini berguna untuk mengetahui peluang dan hambatan sebuah partai dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan pendapat Plasser, Kotler serta Shea and Burton dalam Nursal (2004: 143), terdapat tujuh faktor kontekstual yang mempengaruhi *praktek political marketing* :

1. Sistem Pemilihan

- Wilayah pemilihan : distrik vs proporsional
- Cara Pemilihan : kandidat vs partai, gabungan memilih partai dan kandidat

2. Model persaingan kontestan

- Jumlah partai atau kandidat
- Basis massa untuk mobilisasi
- Dominasi massa vs fragmentasi massa
- Partisan vs massa mengambang
- Hambatan/kemudahan masuknya kontestan baru

3. Regulasi hukum dan peraturan

- Peraturan mengenai sumber dan pembatasan jumlah dana
- Peraturan tentang akses terhadap media massa seperti memasang iklan atau mem-*blocking* ruang atau waktu pada media massa

- Peraturan tentang substansi pesan kampanye, boleh-tidaknya menyerang pesaing, mengemukakan tema-tema primordialisme dan sebagainya
 - Peraturan tentang waktu kampanye
 - Peraturan tentang cara menjadi kontestan
 - Peraturan tentang afirmasi ideologi dan sosial
4. Sistem Media
- *Public vs dual vs private media system*
 - Peran profesional jurnalis
 - Otonomi media massa
5. Kultur politik nasional
- Kultur homogen vs terfragmentasi
 - Kultur politik hirarkis vs kompetitif
 - Keterlibatan masyarakat dalam politik
 - Nilai-nilai dan simbol budaya yang mempengaruhi perilaku politik
6. Modernisasi dalam masyarakat
- Tingkat pendidikan secara umum
 - Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi
 - Masyarakat industri vs informasi
7. Faktor sosiodemografis para pemilih yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, kelas sosial, pendapatan, pendidikan, ras dan etnis, dan siklus hidup keluarga (remaja, single, pasangan muda tanpa anak, pasangan muda dengan anak, pasangan mapan, dengan anak remaja, keluarga

kecil, keluarga besar, pasangan tua dan sebagainya). Faktor sosiodemografis juga dibahas pada proses segmentasi untuk mengenal karakteristik masing-masing segmen, akan tetapi dalam perspektif lingkungan eksternal, faktor ini lebih ditekankan pada pengaruhnya terhadap iklim persaingan politik.

6. Segmentasi Dasar

Segmentasi dasar dapat dibagi menjadi tiga segmen besar :

1. Segmen para pendukung kontestan yang dipasarkan. Segmen ini dipilah menjadi dua :
 - a. Pendukung inti (basis massa) adalah pendukung fanatik yang sulit berubah pilihannya.
 - b. Pendukung lapis kedua (*soft partisan*) merupakan pendukung yang masih berubah pilihannya oleh faktor-faktor atau tawaran-tawaran tertentu.
2. Segmen para pendukung kontestan pesaing yang juga terdiri dari pendukung inti dan pendukung lapis kedua.
3. Segmen massa mengambang, yaitu segmen yang belum menentukan kepada pihak mana suara akan diberikan. Secara umum, segmen ini diklasifikasikan menjadi dua yakni :
 - a. Segmen non partisan dimana setiap berlangsungnya pilkada keputusan pilihan tidak menetap pada satu partai melainkan berubah-ubah tergantung faktor situasional.

- b. Segmen yang pernah menjadi pendukung fanatik pihak tertentu akan tetapi mengubah pilihannya karena merasa aspirasinya tidak terpenuhi.

Salah satu dipilihnya sistem pemilihan kepala daerah secara langsung menandai popularitas paradigma Demokrasi Partisipatoris dan sekaligus surutnya popularitas paradigma Demokrasi Representatif (demokrasi perwakilan) atau dengan kata kemenangan para penganjur demokrasi massa terhadap demokrasi elite. Artinya, pilkada langsung melengkapi pembaharuan sistem politik kontemporer hasil reformasi politik dan hukum ketatanegaraan, (Prihatmoko, 2005: 31).

Adapun manfaat-manfaat salah satu sistem politik Indonesia, yaitu Pilkada secara langsung adalah sebagai berikut, (2005: 133-139) :

1. Pendidikan politik rakyat

Pilkada langsung memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang peran debat publik, sistem seleksi calon dan pentingnya program kerja (visi dan misi), kebijakan, perencanaan, dan anggaran dalam suatu sistem demokrasi. Proses pendidikan politik yang berlangsung secara efektif dan terus menerus tersebut, dua tujuan dapat diciptakan. Di satu sisi, rakyat semakin rasional dalam memilih calon maupun menyikapi proses pilkada. Pemilih yang rasional akan menghindari keputusan untuk memilih calon yang sama sekali tidak kompeten atau bahkan tidak bermoral. Mereka juga tidak mudah dimobilisasi dalam kegiatan-kegiatan kampanye. Di sisi lain, generasi yang berkehendak meniti karier di bidang

politik juga terdorong mempersiapkan diri dalam meraih jabatan-jabatan politik, seperti Kepala Daerah dan anggota legislatif daerah.

2. Kancah pelatihan (*training ground*) dan pengembangan demokrasi.

Pilkada secara langsung merupakan kancah pelatihan (*training ground*) dan pengembangan demokrasi dalam sebuah negara. Pilkada memberikan peluang dan kesempatan kepada warga untuk berpartisipasi politik, baik dalam rangka memilih atau dipilih untuk jabatan Kepala Daerah. Mereka yang tak mempunyai atau kehilangan peluang terlibat dalam politik nasional akan mempunyai peluang partisipasi dalam pilkada atau pembuatan kebijakan daerah.

3. Pilkada langsung sebagai persiapan untuk karier politik lanjutan.

Pilkada langsung menciptakan sebuah landasan bagi pemimpin politik prospektif di tingkat lokal untuk mengembangkan kecakapan dalam pembuatan kebijakan, menjalankan partai politik serta menyusun anggaran. Para pemimpin di tingkat lokal diharapkan mampu melahirkan politisi-politisi nasional handal. Tanpa usaha-usaha dari bawah sulit menjadi politisi yang berkaliber nasional. Untuk mencapai jenjang nasional, orang akan berusaha dan mempersiapkan dari daerah. Pilkada langsung akan bermanfaat sebagai wahana meniti karier politik.

4. Membangun stabilitas politik dan mencegah sparatisme.

Partisipasi rakyat dalam politik formal melalui pilkada secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap

pemerintah daerah, sehingga dengan cara itu diharapkan tercapainya harmoni sosial, semangat kekeluargaan, dan stabilitas politik di daerah.

5. Kesetaraan politik (*political equality*).

Masyarakat di tingkat daerah, sebagaimana di tingkat pusat, mempunyai kesempatan untuk terlibat langsung dalam politik, terutama dalam hal pemberian suara untuk memilih kepala eksekutif. Di samping itu, warga baik secara sendiri-sendiri ataupun kelompok akan ikut terlibat dalam mempengaruhi pemerintahannya dalam pembuatan kebijakan, terutama yang menyangkut kepentingan mereka. Partisipasi politik yang luas mengandung di dalamnya kesetaraan politik karena pemerintahan nasional atau pejabat yang lebih tinggi biasanya kurang antusias memperhatikan posisi politik dari kalangan masyarakat yang ada di daerah.

6. Mencegah *konsentrasi* kekuasaan di pusat.

Kesetaraan politik dan partisipasi politik akan mengurangi kemungkinan konsentrasi kekuasaan, dengan adanya pilkada langsung kekuasaan politik akan terdistribusi secara luas sehingga pilkada merupakan sebuah mekanisme yang dapat mencakup kelompok miskin dan kelompok marjinal, serta perempuan.

7. *Akuntabilitas* publik.

Akuntabilitas publik diperkuat karena pilkada secara langsung lebih *accessible* terhadap penduduk setempat dan oleh karenanya Kepala Daerah terpilih akan lebih bertanggungjawab terhadap kebijakan-

kebijakan dan hasil-hasilnya, dibanding pemimpin politik nasional atau pegawai pemerintah.

8. Meningkatkan kepekaan elite terhadap kebutuhan masyarakat.

Sensitifitas pemerintah meningkat karena kepala pemerintahan ditempatkan secara tepat, dengan pemilihan langsung itu, untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan lokal dan agar bagaimana kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan cara-cara efektif. Para pasangan calon yang tidak memahami dan memiliki kepekaan terhadap persoalan-persoalan daerah dan masyarakat daerah cenderung tidak diterima. Oleh sebab itu, calon-calon dalam pilkada langsung akan berlomba-lomba tidak sekedar menjual citra diri yang berwibawa, elegan, jujur dan adil, melainkan juga memahami kebutuhan masyarakat.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus, yaitu: studi yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail. Tujuannya adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial yaitu individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Secara umum metode studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pertanyaan suatu penelitian "*How*" atau "*Why*" atau peneliti hanya mempunyai sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diteliti di dalam fokus penelitian yang terletak pada fenomena yang kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata (Yin K. Robert, 2001:1).

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi tim sukses pilkadal pasangan Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain dalam pemenangan perolehan suara pilkadal di Daerah Kabupaten Purworejo.

3. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 bulan terhitung mulai 11 Maret 2006 s/d 10 Juni 2006.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari subjek peneliti. Jadi sumber datanya manusia. Data ini diambil langsung berdasarkan tanya jawab (wawancara) dengan pihak yang terkait seperti : Ketua tim sukses kampanye PILKADAL pasangan Kelik Sumrahadi S.Sos, MM dan Drs. Mahsun Zain atau Ketua DPD Partai Golkar Daerah Kabupaten Purworejo

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia dalam dokumen tertentu, seperti buku-buku, majalah, surat kabar maupun hasil penelitian orang lain seperti artikel, karya ilmiah, hasil seminar, dan sebagainya. Sehingga dengan demikian sumber datanya adalah dokumenter.

2. Cara Pengumpulan Data

a. Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur, jenis lebih fleksibel, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Wawancara ini mirip percakapan informal di bawah permukaan dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan mengenai peristiwa (Mulyana, 2001: 180).

b. Observasi tak Langsung

Yaitu sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengkodean serangkain perilaku dan suasana sesuai dengan tujuan empiris. Observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian nonpeserta (*nonparticipant observation*), yakni mendasarkan sejauh mana peneliti melakukan "intervensi" terhadap obyek yang diteliti. Ada dua cara metode observasi, yaitu observasi berstruktur dan observasi tak berstruktur. Penelitian ini peneliti memilih menggunakan observasi tak berstruktur, alasan dari pemilihan metode ini adalah karena peneliti tidak harus sepenuhnya melaporkan, prinsip utama adalah merangkumkan, mensistematiskan, dan menyederhanakan representatif peristiwa. Peneliti lebih bebas mengamati peristiwa (Rakhmat, 1998: 85).

3. Teknik Analisis Data

Menurut Yin (2002: 133) analisis data dalam studi kasus terdiri dari pengujian, pengkategorian, penstabilasian maupun pengkombinasiaan kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian. Pengujian dilakukan pada semua data yang sudah terkumpul agar validitasnya tidak diragukan. Setelah itu data dikelompokkan berdasarkan kategori atau jenisnya.

Untuk mengkorelasikan dengan teori yang sudah disusun, digunakan teknik penjadohan pola. Seperti diungkapkan Yin (2002: 140), penggunaan logika penjadohan pola merupakan logika yang membandingkan suatu pola yang didasarkan pada kenyataan yang ada dengan pola yang diprediksikan atau dengan beberapa prediksi alternatif. Jika kedua pola tersebut ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan. Jika studi kasus tersebut deskriptif, penjadohan pola variabel-variabel spesifik yang diprediksi ditentukan sebelum pengumpulan datanya.

Berdasarkan pandangan Nawawi (1983: 73), secara singkat dapat dijelaskan bahwa analisis dilakukan dengan cara menyusun data yang terkumpul berdasar kategori dan jenisnya kemudian dipelajari dan dihubungkan satu dengan yang lainnya secara menyeluruh dan integral sehingga menghasilkan gambaran umum dari kasus yang diselidiki.